

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto: "SIBI CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS".

**DIAGNÓSTICO, PROPUESTA Y ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA  
COMUNICACIÓN EXTERNA DEL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO  
DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN  
CARLOS DE GUATEMALA**

**GRETHER FABIOLA CHINCHILLA CASTILLO**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, OCTUBRE DE 2022.**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico, propuesta y estrategia para fortalecer la comunicación externa  
del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala**

Presentado por:

Grether Fabiola Chinchilla Castillo

Previo a optar por el título de:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Lcda. Krista María Ramírez

Guatemala, octubre 2022.

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

M.A. Luis Pedroza Gaytán

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

M.A. Edgar Martínez García

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Luis Fernando Lucero

M.A Allan López



Guatemala 21 de octubre 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Grether Fabiola Chinchilla Castillo  
Registro académico 201213673  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado: **DIAGNÓSTICO, PROPUESTA Y ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en **CD's** con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC

Sin más que hacer constar,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán  
Coordinador

Licda. Krista María Ramírez Nájera  
Supervisora



Guatemala, 10 de febrero 2022

EPSL-2022

**Licenciada Carolina Rosales.**

**Coordinadora del Jardín Botánico y Centro de Estudios Conservacionistas-USAC  
Presente**

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Grether Fabiola Chinchilla Castillo** con número de registro académico **201213673** y Carné **2188767850101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



**M.A. Luis Pedroza**

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028868

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920



Copia estudiante / supervisor





Guatemala, 1 de marzo de 2022

**Documento electrónico referencia: CRZ/ CECON.JB. 050-2022**

**M.A.**

**Luis Pedroza**

**Coordinador de EPS de licenciatura**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Respetable M.A. Pedroza:**

Reciba un cordial saludo y mis mejores deseos en el éxito de sus actividades. Por medio de la presente se confirma la aceptación de la estudiante **Grether Fabiola Chinchilla Castillo** con número de registro académico 201213673 y Carné 2188767850101, como estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado. La estudiante estará asignada a nuestra unidad: Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas.

La bióloga **Albina López Ortiz** trabajadora del Jardín Botánico, estará asignada por nuestra parte para supervisarla directamente, y proveer la información que necesite para cumplir con los requisitos de la práctica. Les exhortamos a que toda la información generada por la estudiante durante la práctica y el informe final, sea divulgada en los medios universitarios que ustedes consideren convenientes.

La asistencia presencial de la estudiante será programada con una semana de anticipación y se seguirá privilegiando en lo posible el teletrabajo. Se le agradecerá que las supervisiones presenciales por parte del profesor(a) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se programen con una semana de anticipación también, para buscar la mejor fecha y horario, con el fin de mantener los protocolos de bioseguridad del Centro.

Sin otro particular, me suscribo de usted con muestras de mi más alta estima.


Atentamente,

**"Id y enseñad a todos"**



Carolina Rosales de Zea, MSc.

Coordinadora del Jardín Botánico

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes form a stylized, abstract structure that resembles a modern building or a series of connected planes, extending from the bottom edge towards the center of the page.

Para efectos legales, únicamente **la autora (el autor)**  
es responsable del contenido del presente trabajo.



## **DEDICATORIA**

**A**

**DIOS:**

Por darme la vida, amarme y cuidarme en cada momento de mi vida, por permitirme terminar mis estudios universitarios.

**MI MADRE:**

Gloria Amarilis Castillo, gracias por ser mi motor, mi apoyo incondicional, por tu amor, tu gran corazón, por enseñarme a ser valiente y resiliente, por estar conmigo en mis mejores y peores momentos. Mami, este es nuestro triunfo. Te amo.

**MI PADRE:**

Félix Alfredo Chinchilla, gracias por tu apoyo y amor. A pesar de las adversidades seguimos luchando. Este triunfo te lo dedico, te amo.

**MI HERMANOS:**

Jennifer Chinchilla y Hugo Ruiz, mis dos hermanos, mis compañeros de vida, gracias por su amor, apoyo incondicional y por aguantar mis locuras. Les agradezco por darme el honor y privilegio de tener el título de tía y darme los regalos más bellos de mi vida, mis tres lindos sobrinos, les dedico este triunfo. Los amo.

**MIS CHAMPIONS:**

Mis amigos de toda la vida: Angela, Jacky, Byron, Héctor, Willy, José Pablo, Chris y Mónica, que a pesar de los años y que cada uno ha seguido caminos distintos, continuamos apoyándonos y disfrutando los logros de cada miembro de este equipazo, los amo.





**MIS ARQUIS:**

Mis queridos arquis: Yadira, Marleny, Santi, Gema, Ale y Joshua, mis *partners* de locuras, agradezco tenerlos en mi vida, gracias por su apoyo y amistad incondicional son parte esencial en mi vida, los quiero mis loquillos.

**MIS LOCUTORES:**

A mis queridos amigos locutores, que fueron parte importante en el camino de esta bella carrera, gracias por su apoyo y amistad. ¡Los quiero! Especialmente gracias a mi mejor amigo Osmin, por todo su apoyo incondicional, por llorar y reír conmigo en las buenas y en las malas. ¡Te quiero amigo!

**COMPAÑEROS EPSL:**

Gracias por el apoyo y compañerismo de todos los nuevos licenciados en Ciencias de la Comunicación 2022 ¡lo logramos!



## AGRADECIMIENTOS



A

**Universidad de San Carlos de Guatemala**, mi alma máter, por recibirme y brindarme los mejores años de mi vida universitaria, por verme crecer profesional y personalmente.

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**, por formar mi carrera técnica y licenciatura, compartiendo sus conocimientos.

**Master Luis Pedroza**, por su apoyo y dirección en el proyecto del Ejercicio Profesional Supervisado 2022 de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

**Licenciada Krista Ramírez**, por el apoyo y supervisión en Ejercicio Profesional Supervisado 2022 de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

**Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala**, por darme la oportunidad y abrirme las puertas de su unidad académica, para desempeñar mi Ejercicio Profesional Supervisado.

**Licenciada Albina López**, por el apoyo y orientación interna en el Jardín Botánico para ejecutar mi Ejercicio Profesional Supervisado 2022 de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.



## Índice

ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIV
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	XVII
ANTECEDENTES .....	XVIII
JUSTIFICACIÓN.....	XX
CAPÍTULO 1 .....	21
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN.....	21
1.1 LA INSTITUCIÓN .....	21
1.2. PERFIL INSTITUCIONAL .....	21
1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA .....	21
1.4 ORIGEN E HISTORIA.....	22
1.5 INTEGRACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	23
1.5.1 Museo de Historia Natural .....	23
1.6 DEPARTAMENTOS O DEPENDENCIAS DE LA INSTITUCIÓN.....	23
1.6.1 Centro de Estudios Conservacionistas (CECON).....	23
1.6.2 Herbario Universidad de San Carlos de Guatemala (USCG) .....	23
1.6.3 Index Seminum .....	23
1.6.4 Programa Educativo .....	24
1.6.5 Colección Viva.....	24
1.7 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	25
1.8 MISIÓN .....	26
1.9 VISIÓN.....	26
1.10 OBJETIVOS INSTITUCIONALES .....	26
1.11 PÚBLICO OBJETIVO .....	27
1.12 DIAGNÓSTICO .....	27
1.12.1 Pregunta de Investigación .....	27
1.12.2 Objetivo General.....	27
1.12.3 Objetivos Específicos.....	27
1.13 METODOLOGÍA .....	28
1.13.1 Método Descriptivo .....	28
1.13.2 Enfoque Cualitativo .....	28
1.13.3 Enfoque Cuantitativo.....	29
1.13.4 Técnicas e instrumentos de recolección.....	29
1.13.4.1 Observación .....	30
1.13.4.2 Documentación.....	32
1.13.4.3 Entrevista de Profundidad .....	32
1.13.4.4 Encuestas .....	33
1.13.5 Interpretación de los resultados .....	34



1.14 FODA COMUNICACIONAL .....	51
1.14.1 Fortalezas .....	51
1.14.2 Oportunidades .....	52
1.14.3 Debilidades .....	52
1.14.4 Amenazas .....	53
1.15 PROBLEMAS DETECTADOS .....	53
1.16 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL .....	54
1.17 INDICADORES DE ÉXITO .....	54
1.18 LÍMITES Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
1.19 CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO .....	55
1.20 PROYECTO A DESARROLLAR .....	56
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>57</b>
<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>57</b>
2.1 PLAN DE COMUNICACIÓN .....	57
2.2 ELEMENTOS COMUNICACIONALES .....	58
2.2.1 Comunicación .....	58
2.2.2 Elementos de la comunicación .....	59
2.2.2.1 Emisor o Comunicador .....	59
2.2.2.2 Mensaje .....	59
2.2.2.3 Canal .....	59
2.2.2.4 Código .....	60
2.2.2.5 Contexto .....	60
2.2.2.6 Receptor .....	60
2.2.2.7 Retroalimentación .....	60
2.2.3 Comunicación Organizacional .....	61
2.2.3.1 Tipos de comunicación organizacional .....	61
2.2.4 Comunicación externa .....	62
2.2.4.1 Tipos de comunicación externa .....	62
2.2.4.2 Canales de comunicación externa .....	63
2.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	64
2.4 ESTRATEGIA .....	64
2.5 ACTIVIDADES O ACCIONES DE LA ESTRATEGIA .....	65
2.6 PÚBLICO OBJETIVO .....	69
2.7 MENSAJES CLAVES .....	70
2.8 INDICADORES DE LAS ACCIONES .....	70
2.9 RECURSO HUMANO .....	71
2.10 FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO .....	73
2.11 BENEFICIARIOS .....	73
2.12 ÁREAS GEOGRÁFICAS DE ACCIÓN .....	74
2.13 CUADRO OPERATIVO DE LA ESTRATEGIA .....	75
2.14 CRONOGRAMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	77
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>79</b>
<b>EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA .....</b>	<b>79</b>
3. INFORME DE EJECUCIÓN .....	79



3.1 IDENTIDAD INSTITUCIONAL DIGITAL .....	79
3.1.1 LÍNEA GRÁFICA .....	79
3.2 PLANTILLAS LÍNEA GRÁFICA EN PLATAFORMA DIGITAL .....	90
3.2.1 <i>Diseño de plantillas de la línea gráfica en la plataforma de diseño Canva.</i> .....	90
3.3 MATRIZ DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	95
3.4 EJECUCIÓN DE ARTES GRÁFICOS .....	101
3.5 CAPACITACIONES .....	104
3.6 CRONOGRAMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	105
CONCLUSIONES .....	107
RECOMENDACIONES .....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXOS .....	111



## Índice de Figuras

FIGURA 1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA .....	21
FIGURA 2.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	25
FIGURA 3.	GÉNERO DE ENCUESTADOS .....	34
FIGURA 4.	EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	35
FIGURA 5.	¿EN QUÉ MEDIO DIGITAL BUSCA INFORMACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN? .....	36
FIGURA 6.	¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA MÁS PARA BUSCAR INFORMACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN? .....	37
FIGURA 7.	¿SABÍA QUE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA CUENTA CON UN JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS? .....	38
FIGURA 8.	¿CONOCE LA UBICACIÓN DEL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA? .....	39
FIGURA 9.	¿HA VISITADO EL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA? .....	40
FIGURA 10.	¿SIGUE LAS REDES SOCIALES DEL JARDÍN BOTÁNICO, CECON-USAC? .....	41
FIGURA 11.	SI SU RESPUESTA ES NO, INDÍCANOS ¿POR QUÉ? .....	42
FIGURA 12.	SI SU RESPUESTA ES SÍ, INDIQUE ¿QUÉ RED SOCIAL SIGUE? .....	43
FIGURA 13.	¿CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES DEL JARDÍN BOTÁNICO SE ENCUENTRAN ACTUALIZADAS? .....	44
FIGURA 14.	PALABRAS MÁS MENCIONADAS EN LA PREGUNTA ¿CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES DEL JARDÍN BOTÁNICO SE ENCUENTRAN ACTUALIZADAS? .....	45
FIGURA 15.	¿LE PARECE ATRACTIVA LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LA INSTITUCIÓN? .....	46
FIGURA 16.	PALABRAS MÁS MENCIONADAS EN LA PREGUNTA ¿LE PARECE ATRACTIVA LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LA INSTITUCIÓN? .....	47
FIGURA 17.	¿QUÉ INFORMACIÓN LE GUSTARÍA CONOCER DEL JARDÍN BOTÁNICO? .....	47
FIGURA 18.	PALABRAS MÁS MENCIONADAS EN LA PREGUNTA ¿QUÉ INFORMACIÓN LE GUSTARÍA CONOCER DEL JARDÍN BOTÁNICO? .....	48
FIGURA 19.	¿CREE USTED QUE SE DEBERÍAN DE MEJORAR LAS REDES SOCIALES PERIÓDICAMENTE? .....	49
FIGURA 20.	¿QUÉ LE PARECE LA ACTUAL PÁGINA DEL JARDÍN BOTÁNICO? .....	50
FIGURA 21.	CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	57
FIGURA 22.	ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN .....	60
FIGURA 23.	MANUAL DE MARCA .....	80
FIGURA 24.	CONTENIDO MANUAL .....	81
FIGURA 25.	COLORES DE LA LÍNEA GRÁFICA .....	81
FIGURA 26.	TIPOGRAFÍA DEL MANUAL .....	82
FIGURA 27.	USO DEL LOGO EN DIGITAL .....	82
FIGURA 28.	VISUALIZACIÓN DE PERFIL DE REDES SOCIALES .....	83
FIGURA 29.	PORTADA DE <i>FACEBOOK</i> JARDÍN BOTÁNICO. ....	83
FIGURA 30.	MEDIDAS PORTADA Y <i>COVER</i> PARA <i>FACEBOOK</i> .....	84
FIGURA 31.	MEDIDAS POST <i>FACEBOOK</i> .....	84
FIGURA 32.	VISUALIZACIÓN ÁLBUM PARA <i>FACEBOOK</i> .....	85
FIGURA 33.	MEDIDAS ÁLBUM PARA <i>FACEBOOK</i> .....	85
FIGURA 34.	DISEÑO EVENTO PARA <i>FACEBOOK</i> .....	86
FIGURA 35.	REFERENCIAS DE EVENTOS PARA <i>FACEBOOK</i> .....	86
FIGURA 36.	REFERENCIA DE CARRUSELES PARA <i>FACEBOOK</i> .....	87





FIGURA 37.	MEDIDAS EVENTO PARA <i>FACEBOOK</i> .....	87
FIGURA 38.	VISUALIZACIÓN <i>FEED</i> DE <i>INSTAGRAM</i> .....	88
FIGURA 39.	MEDIDAS DE <i>INSTAGRAM</i> .....	89
FIGURA 40.	PLANTILLAS PROGRAMA DE DISEÑO.....	91
FIGURA 41.	PLANTILLA 1 .....	92
FIGURA 42.	PLANTILLA 2 .....	92
FIGURA 43.	PLANTILLA 3 .....	93
FIGURA 44.	PLANTILLA 4 .....	93
FIGURA 45.	PLANTILLA 5 .....	94
FIGURA 46.	PLANTILLA 6 .....	94
FIGURA 47.	MATRIZ DE CONTENIDO DIGITAL .....	96
FIGURA 48.	ARTES GRÁFICOS FESTIVIDADES.....	102



## Índice de Tablas

TABLA 1.	FÓRMULA FINITA.....	34
TABLA 2.	INTERPRETACIÓN GÉNERO DE ENCUESTADOS. ....	35
TABLA 3.	INTERPRETACIÓN EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	35
TABLA 4.	¿EN QUÉ MEDIO DIGITAL BUSCA INFORMACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN?.....	36
TABLA 5.	¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA MÁS PARA BUSCAR INFORMACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN? .....	37
TABLA 6.	¿SABÍA QUE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA CUENTA CON UN JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS?.....	38
TABLA 7.	¿CONOCE LA UBICACIÓN DEL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA? .....	39
TABLA 8.	¿HA VISITADO EL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA?.....	40
TABLA 9.	¿SIGUE LAS REDES SOCIALES DEL JARDÍN BOTÁNICO, CECON-USAC?.....	41
TABLA 10.	SI SU RESPUESTA ES NO, INDÍCANOS ¿POR QUÉ? .....	42
TABLA 11.	SI SU RESPUESTA ES SÍ, INDIQUE ¿QUÉ RED SOCIAL SIGUE? .....	43
TABLA 12.	¿CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES DEL JARDÍN BOTÁNICO SE ENCUENTRAN ACTUALIZADAS? .....	44
TABLA 13.	¿LE PARECE ATRACTIVA LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LA INSTITUCIÓN? .....	46
TABLA 14.	¿CREE USTED QUE SE DEBERÍAN DE MEJORAR LAS REDES SOCIALES PERIÓDICAMENTE?.....	49
TABLA 15.	¿QUÉ LE PARECE LA ACTUAL PÁGINA DEL JARDÍN BOTÁNICO?.....	50
TABLA 16.	PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. ....	65
TABLA 17.	ACCIÓN 1.....	66
TABLA 18.	ACCIÓN 2.....	67
TABLA 19.	ACCIÓN 3.....	68
TABLA 20.	ACCIÓN 4.....	68
TABLA 21.	ACCIÓN 5.....	69
TABLA 22.	INDICADORES DEL PLAN ESTRATÉGICO .....	70
TABLA 23.	RECURSO HUMANO .....	71
TABLA 24.	RESUMEN DE PRESUPUESTO. ....	73
TABLA 25.	CUADRO OPERATIVO DE LA ESTRATEGIA.....	75
TABLA 26.	CRONOGRAMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	77
TABLA 27.	PRESUPUESTO LÍNEA GRÁFICA.....	80
TABLA 28.	PRESUPUESTO DISEÑO DE PLANTILLAS .....	90
TABLA 29.	PRESUPUESTO MATRIZ DE CONTENIDO .....	95
TABLA 30.	PRESUPUESTO ARTES GRÁFICOS.....	101
TABLA 31.	PRESUPUESTO CAPACITACIONES .....	104
TABLA 32.	CRONOGRAMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	105



## **Introducción**

Por medio del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se llevó a cabo la práctica supervisada en el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En el cual se realizó un diagnóstico de investigación por medio de un estudio metodológico, que permitió encontrar ciertos aspectos que entorpecían la comunicación adecuada en los medios externos digitales de la unidad académica.

Con base a lo obtenido en el diagnóstico por medio de instrumentos y datos de la Institución, como sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, podemos encontrar una propuesta de un Plan de Comunicación estratégico para fortalecer la imagen y comunicación externa del Jardín Botánico, como parte de la segunda fase.

Para escoger la propuesta se tomaron en cuenta elementos comunicacionales que fortalecen el plan de comunicación, planteando objetivos para llegar a la estrategia, con actividades y acciones acordes a complementar las necesidades de la Institución, identificando el público objetivo, como mensajes claves para fortalecer las acciones.

Así mismo, se encontrarán las acciones implementadas en el cual se trabajó cierto contenido para la comunicación externa del Jardín Botánico, como un manual de marca de la línea gráfica Institucional, ciertos materiales para uso interno del equipo encargado de la comunicación de las redes sociales, artes institucionales, y matriz de contenido educativo e informativo de las colecciones vivas existentes en el lugar.

Por último, se podrá observar el cronograma de cada acción realizada y tiempo de ejecución, como las conclusiones y recomendaciones obtenidas en todo el proceso de implementación del Ejercicio Profesional Supervisado para la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.



## **Antecedentes**

Esta investigación nació con el propósito de aportar y practicar los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria en función con el Jardín Botánico, para mejorar su comunicación externa.

El Jardín Botánico es una unidad del Centro de Estudios Conservacionistas de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos. Constituye con un área única dentro de la capital, con aproximadamente 1.8 hectáreas, en una extensión de 17,611.76, con colecciones de más de 100 familias botánicas, de especies de flora guatemalteca en un 80%, y un 20% introducido de diversos países. (García Villavicencio, 2006)

Cuenta con un gran potencial para la educación y la promoción turística en el país. Declarado un Monumento Nacional, que es protegido por el decreto legislativo 26-97, Ley para la Protección del Patrimonio Cultural y sus reformas contenidas en el decreto legislativo 81-98, el Jardín Botánico contiene bienes patrimoniales históricos de gran importancia, los cuales se encuentran registrados.

Actualmente, funciona la página oficial en donde brindan información sobre la entidad, como su misión, visión, objetivos y servicios que prestan. Tienen subunidades donde manejan y trabajan las distintas colecciones botánicas del jardín, con sus líneas de investigación, junto a publicaciones científicas y de interés relacionadas con la historia y la naturaleza. Así mismo, cuentan con catálogos y fichas técnicas de algunas de sus especies.

Adicional, cuentan con una página *WordPress*, con contenidos similares a la página web, en su distribución de información.

Revista Científica digital “Ciencia y Conservación” 2011-2012

Documento que menciona la historia e importancia del Jardín Botánico para Guatemala en el ámbito natural, ambiental, educativo y cultural.

Revista Científica ciencia y conservación “Las Colecciones Biológicas del CECON”

También cuentan con una revista que menciona las colecciones biológicas por parte del CECON, donde nace el Jardín Botánico y sus subunidades.



El Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas tienen como parte de sus medios de comunicación digitales a las redes sociales como: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y abierto recientemente en *Tiktok*. Las redes sociales más utilizadas es *Facebook* e *Instagram*, donde la institución indica que no cuenta con una línea gráfica específica para sus publicaciones, solo con un manual de normas gráficas para impresión.

En la actualidad, la creación de una línea gráfica es primordial, ya que vivimos en una era digital, donde es indispensable una buena impresión visual, especialmente en las redes sociales donde se han convertido en medios digitales importantes para conocer las instituciones y entidades, ya sean gubernamentales o no gubernamentales.



## Justificación

Para lograr un proceso adecuado de comunicación se requiere de un análisis o estudio de las relaciones, pueden ser aquellas ideas, valores, aspiraciones, categorías, personas, grupos e instituciones de las cuales se comunica, es por ello que para lograr transmitir adecuadamente el mensaje a nuestros públicos, se deben tomar en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan entorpecer la capacidad de respuesta de la Institución, que permitan orientar el plan de comunicación para seguir los propósitos y objetivos, lo cual requiere seleccionar estrategias que sean más adecuadas o se acoplen al contexto que se está trabajando.

Con base al diagnóstico de Investigación realizado en el Jardín Botánico, se obtuvo ciertos aspectos importantes para concluir en que áreas se pueden reforzar y fortalecer en la comunicación externa, especialmente en el área digital, como son las redes sociales de *Facebook* e *Instagram*. Así mismo, se buscó mejorar los niveles de notoriedad e imagen Institucional.

Para lograr todos los objetivos, se implementó una estrategia de comunicación, con acciones que aporten al fortalecimiento de la comunicación externa del Jardín Botánico, por medio de una identidad gráfica, guiada con un manual de marca, para el uso adecuado en los diferentes medios externos, complementando con una matriz digital de contenido para sus redes sociales, que es informativa, educativa y al mismo tiempo innovadora, para captar la atención del público de la unidad académica.

También se trabajó artes que inviten al espectador hacer parte de la comunidad, como también materiales digitales que complementen la estrategia de comunicación. Así mismo, es importante fortalecer el conocimiento de los encargados de la comunicación externa, por medio de una capacitación con un profesional que tenga conocimientos de las herramientas digitales, especialmente en las redes sociales, que les permita fortalecer el uso óptimo de estas herramientas.

Para conocer el resultado de todas las acciones se implementaron indicadores cuantitativos y cualitativos que contribuyan a conocer el proceso de la estrategia de comunicación, para tomar decisiones de continuar con las mismas acciones o ir modificando.





## Capítulo 1

### Diagnóstico de Comunicación

#### 1.1 La Institución

Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

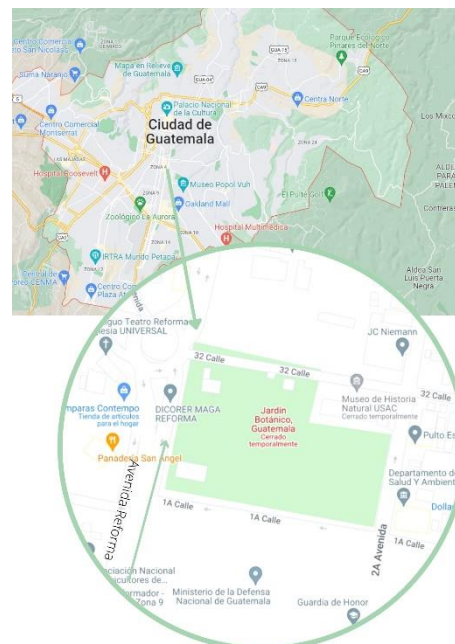
#### 1.2. Perfil Institucional

El Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una unidad especializada en el cultivo y mantenimiento de colecciones botánicas vivas y herborizadas, donde llevan a cabo la investigación, conservación y educación. Así, mismo cuentan con bienes patrimoniales históricos, actualmente registrados.

#### 1.3 Ubicación geográfica

El Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra ubicado en la Avenida de la Reforma 0-63 zona 10, ciudad de Guatemala, Guatemala.

Figura 1. Ubicación geográfica



Fuente: Elaboración propia.



## 1.4 Origen e Historia

El Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, da inicio desde finales del siglo XIX, fundado el 27 de diciembre de 1922, donde los profesores de las Facultades de Medicina y Ciencias Naturales y Farmacia, actual Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, iniciaron las gestiones para la formación del Jardín Botánico. Su fundación se estableció después del terremoto de 1917 y 1918, a cargo de los doctores Julio Rosal y Eduardo Saravia.

En 1922, el presidente de Guatemala, Carlos Herrera, con la finalidad de crear un Jardín Botánico dona a la Facultad el solar ocupado por la Escuela Práctica para Varones destruida por los terremotos de 1917/1918. En 1922 se informó el acuerdo para celebrar la fundación del Jardín Botánico por parte de la Junta Directiva de la Facultad, en conmemoración del centenario del nacimiento de Luis Pasteur y la colocación de un busto en su honor. Ese mismo año se iniciaron los trámites para la formación de un semillero y la rotulación del Jardín Botánico, instalando también una estación meteorológica.

El Jardín Botánico, ubicado en la ciudad capital, tiene un área única dedicada al estudio de la flora guatemalteca, con enfoque educativo y la promoción turística en el país. Siendo el primer Jardín Botánico de Centroamérica con bienes patrimoniales, es declarado un Monumento Nacional protegido por el decreto legislativo 26-97, Ley para la Protección del Patrimonio Cultural y sus reformas contenidas en el decreto legislativo 81-98. Su construcción es influenciada por el romanticismo europeo, materializada en sus monumentos históricos y patrimonio natural. (Hernández Morales, 2012)

A principios de 1982 el Jardín Botánico paso a depender de la entidad del Centro Conservacionista -CECON-, donde se pueden encontrar 113 jardineras y un invernadero, con una colección de más de 400 especies, entre ellas de origen nativo y especímenes determinados hasta género, especies distribuidas en 106 familias.



## **1.5 Integración y Alianzas Estratégicas**

### **1.5.1 Museo de Historia Natural**

El Jardín Botánico realiza actividades conjuntas con el Museo de Historia Natural, que se encuentra a un costado de sus instalaciones. Es una unidad de la Escuela de Biología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, donde contribuyen al estudio de la Historia Natural del país, como proteger y preservar organismos zoológicos y botánicos que formen parte del patrimonio natural de Guatemala.

## **1.6 Departamentos o dependencias de la Institución**

### **1.6.1 Centro de Estudios Conservacionistas (CECON)**

El Jardín Botánico es una unidad que forma parte del Centro de Estudios Conservacionistas (CECON) de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Es una dependencia que contribuye al conocimiento y Conservación de la Diversidad biológica de Guatemala.

El Jardín Botánico cuenta con 4 subunidades:

### **1.6.2 Herbario Universidad de San Carlos de Guatemala (USCG)**

Fundado por el botánico guatemalteco Ulises en 1923. El Herbario USCG se enfoca en el estudio y exploración botánica del país, considerando aspectos referentes a la taxonomía, ecología, biogeografía, plantas útiles y etnobotánica.

### **1.6.3 *Index Seminum***

Se denomina con el nombre en latín de *Index Seminum* (índice de semillas) a un catálogo de semillas, que prepara el Jardín Botánico con las semillas que tienen disponibles de sus colecciones vivas, que cada año se ofrecen a los Jardines Botánicos de otros países, con el fin de establecer un intercambio libre y gratuito entre las instituciones.



#### 1.6.4 Programa Educativo

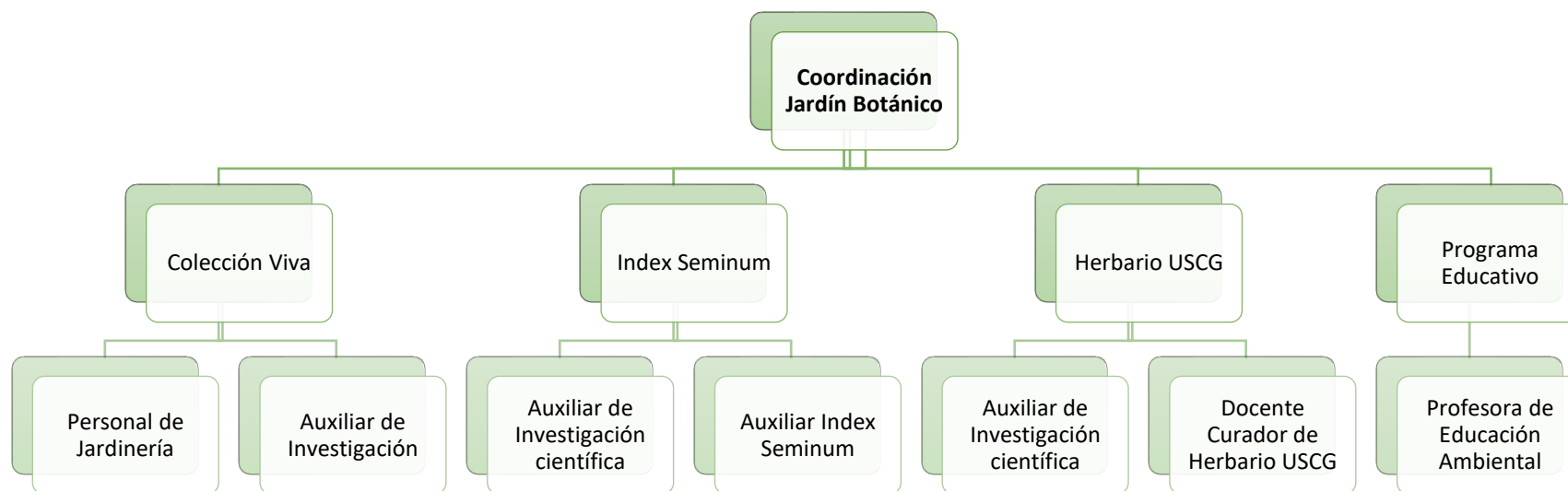
Es un programa de visitas guiadas para instituciones como: escuelas, colegios, universidades e instituciones educativas. Brinda atención y planificación sobre las visitas, recorridos y voluntariados en el Jardín Botánico. Así mismo, organiza de 6 a 8 actividades anuales para las familias.

#### 1.6.5 Colección Viva

Especializada en el cultivo y mantenimiento de todas las colecciones botánicas vivas del Jardín Botánico

## 1.7 Organigrama de la Empresa

Figura 2. Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaboración propia con información brindada por el personal del Jardín Botánico.

## **1.8 Misión**

“Ser una unidad especializada en el cultivo y mantenimiento de colecciones botánicas vivas (Jardín Botánico e *Index Seminun*) y colecciones botánicas herborizadas (Herbario), donde se lleve a cabo la investigación, conservación y educación”.

## **1.9 Visión**

“Que el Jardín Botánico, unidad del CECON, sea identificable por los organismos universitarios, Jardines Botánicos e instituciones nacionales e internacionales que trabajan en la investigación, conservación y educación, ya que está inmerso dentro de las grandes líneas mundiales de acción sobre conservación y el manejo adecuado de sus colecciones botánicas”.

## **1.10 Objetivos Institucionales**

- Mantener e incrementar las colecciones botánicas vivas del Jardín Botánico, las colecciones de Herbario y las colecciones del *Index Seminun*.
- Llevar a cabo investigación sobre la flora de Guatemala con enfoque conservacionista.
- Difundir conocimientos botánicos, en especial de plantas nativas.
- Coleccionar, estudiar y propagar las especies vegetales, con énfasis en las plantas amenazadas o en peligro de extinción en Guatemala.
- Servir de apoyo a la enseñanza de botánica y ciencias afines en todos los niveles educativos y al público en general.
- Servir de apoyo a estudiantes e investigaciones científicas.



## **1.11 Público Objetivo**

El Jardín Botánico está enfocado en la atención y asesoría a estudiantes, investigadores y público en general. Como en la docencia, extensión y divulgación de información de las colecciones botánicas existentes.

## **1.12 Diagnóstico**

Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico, que permite conocer la situación real de una organización en un momento dado, para descubrir problemas y áreas de oportunidad. En el diagnóstico se examinan y se buscan mejoras en los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles, utilizando diversidad de herramientas, dependiendo de la información o variables que se desea recopilar e investigar, de todos los recursos disponibles en cada grupo o nivel específico de las organizaciones, y así poder perfeccionar el funcionamiento comunicacional. (Meza B. & Carballeda González, 2009)

El diagnóstico nos permite detallar la información necesaria para plantear correctamente una acción en una institución o entidad.

### **1.12.1 Pregunta de Investigación**

¿Cómo se gestiona la información y comunicación externa en la unidad del Jardín Botánico?

### **1.12.2 Objetivo General**

Identificar los procesos de comunicación externa del Jardín Botánico.

### **1.12.3 Objetivos Específicos**

- Analizar los canales de comunicación externa del Jardín Botánico.
- Determinar el nivel de eficiencia de la comunicación externa en sus medios digitales.
- Evaluar el contenido de las publicaciones de sus redes sociales.

## **1.13 Metodología**

Los métodos de investigación son herramientas que permiten indagar, conocer, aclarar y determinar ciertos aspectos de la realidad que puedan definirse como problemas, por medio de un conjunto de procedimientos ordenados que permiten orientar la investigación para alcanzar los objetivos que se planteen. (Aguilera Hintelholher, 2013)

Para la realización del presente diagnóstico se combinarán distintos métodos de investigación. Utilizando una metodología descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo.

### **1.13.1 Método Descriptivo**

Según (Behar Rivero, 2008) El estudio descriptivo permite analizar cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permitiendo detallar lo estudiado a través de la medición de uno o más de sus atributos, para poder identificar los diferentes elementos, componentes y su interrelación.

Este método ayuda a conocer más a fondo el objeto de estudio a través de la descripción exacta, buscando determinar los hechos que conforman el problema de investigación de manera ordenada, identificando características, como formas de conducta y actitudes, para establecer comportamientos concretos, que permite obtener resultados con enfoques cualitativos y cuantitativos, convirtiendo la investigación de forma combinada o mixta. (Behar Rivero, 2008)

### **1.13.2 Enfoque Cualitativo**

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica, donde estudia, observa y analiza documentos para determinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Este enfoque trabaja un proceso inductivo donde permite explorar y describir, desde lo particular a lo general, para obtener las perspectivas y puntos de vista del grupo objetivo a estudiar.

### 1.13.3 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006): usa la recolección de datos para probar hipótesis y teorías, estableciendo patrones de comportamiento, con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

La recolección de datos en este enfoque es por medio de procedimientos estandarizados, utilizando ciertos instrumentos que permiten obtener los datos para responder al planteamiento del problema, generalizando los resultados encontrados en el grupo o muestra de la población de estudio. Así mismo, se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados para buscar las irregularidades que afecten la comunicación externa de la unidad.

En este diagnóstico se implementarán ambos enfoques, dando como resultado un método mixto o combinado, que representa un conjunto de procesos sistemáticos de investigación, que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar un análisis de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del objeto de estudio. Los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales y simbólicos. (Sampier, 2014)

Así mismo, nos brinda una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, sobre las interacciones sociales, los elementos, componentes y comportamientos del objeto de estudio en el proceso de comunicación externa.

### 1.13.4 Técnicas e instrumentos de recolección

#### Técnica

La técnica en una investigación nos permite recorrer el camino que se delinea en el método, con las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga. La técnica propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, proporcionando instrumentos de recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos. (Martínez Godinez, 2013)

Para este diagnóstico se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas analizando cada contexto para estudiar a profundidad la dinámica interna y externa de la unidad. Con el enfoque cualitativo

se realizaron distintas técnicas como la observación, documentación consultada por medio de las páginas oficiales y tesis previamente investigadas de la institución, como los datos brindados por medio de entrevistas dirigidas a la coordinadora de la unidad, como a la actual encargada de la comunicación externa del Jardín Botánico.

Así mismo, se llevó a cabo una encuesta a un grupo externo de la unidad académica, para conocer la opinión de un grupo considerable, sobre la comunicación y uso de los medios digitales que utiliza la unidad actualmente.

## Instrumentos

Lo que permite ejecutar una técnica son los instrumentos de investigación, ya que ayudan a recopilar datos a través de cuestionarios, guías de observación o análisis. En la investigación del diagnóstico se trabajaron con varios instrumentos para conseguir la información necesaria, y adecuada para reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución, para plantear el problema comunicacional.

### 1.13.4.1 Observación

El objetivo de la observación es obtener información de primera mano de las personas que se desenvuelven en la unidad a estudiar o investigar. Según (Alvarez Gayou Jurgenson, 2009) indica que la observación es una de las principales herramientas que utiliza el ser humano para ponerse en contacto con el mundo exterior. Cuando es cotidiana da lugar al sentido común y al conocimiento cultural. Permite indagar de forma sistemática, para estudiar los aspectos más significativos e importantes del contexto donde se desarrolla la unidad, y así poder comprender su realidad.

En el diagnóstico se realizó esta técnica utilizando como instrumento una guía de observación de la unidad investigada, por medio de fuentes oficiales de la institución, y los datos brindados de las personas que laboran dentro del Jardín Botánico. Como identidad o cultura corporativa se observó que cuentan con la mayoría de los aspectos que van de la mano con un plan estratégico interno empresarial, como la Misión, Visión y Objetivos institucionales, y cuentan con una estructura de organización en cada subunidad de las 4 que cuenta la institución.

Cuentan con logotipo oficial, pero no se ven reflejados o visibles sus colores institucionales planteados en el manual de normas gráficas, ya que en la página web cuentan con ciertos colores, que no se observan en la línea de las publicaciones de sus redes sociales. En su gestión de comunicación no cuentan con un departamento encargado específicamente de la comunicación o recursos humanos, en este caso las personas encargadas del manejo interno de la unidad es la Coordinadora del Jardín Botánico, Licenciada Carolina Rosales. Con la comunicación externa y de medios digitales la encargada es la Auxiliar de Investigación Científica, Licenciada Albina López.

Han tenido participación en notas periodísticas de algunos medios de comunicación de Guatemala, cuentan con dos revistas científicas del trabajo que realizan en el Centro de Estudios Conservacionistas de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, donde el Jardín Botánico es una unidad que lo conforma. Cuentan con una página web donde dan a conocer su identidad institucional y documentos como fichas técnicas y catálogos de especies botánicas.

Se observó sus redes sociales, en la cual *Facebook* es la red social donde tienen más participación y seguidores, siguiéndole Instagram. Así mismo, se observó que no cuentan con una línea gráfica específica para sus publicaciones, como colores institucionales específicos, ya que se publica en varios diseños, y publicaciones compartidas de otras páginas pertenecientes a *Facebook*.

También se analizó el movimiento y comportamiento de la población en cada una de las publicaciones en los últimos años, donde se observó que los seguidores interactúan más en el contenido de fotografías, videos del jardín, como en algunas actividades de interés en temas del Jardín Botánico o la Biología, en este caso en las actividades virtuales realizadas en los últimos años. Así mismo, el contenido educativo o informativo compartido de otras páginas de *Facebook* genera interacción y alcance.

También se observó que algunos comentarios o consultas brindadas por los seguidores no tuvieron respuesta por parte del Jardín Botánico.

Guía de observación en Anexos.

#### 1.13.4.2 Documentación

Se consultó en la página web de la institución, documentos informativos encontrados en la misma página, tales como Revistas Científicas que describen como ha ido evolucionando la unidad en sus 100 años de existencia. Así mismo, cuentan con catálogos y fichas informativas de ciertas especies botánicas que estudian en el Jardín Botánico.

#### 1.13.4.3 Entrevista de Profundidad

En la investigación cualitativa, buscar entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desglosar los significados de sus experiencias. Para su realización es necesaria una guía de preguntas semiestructuradas que tienen una secuencia de temas y algunas preguntas sugeridas. (Alvarez Gayou Jurgenson, 2009)

Para el diagnóstico se utilizó una entrevista abierta, por medio de una guía de preguntas, realizada vía telefónica con la Licenciada Carolina Rosales, coordinadora del Jardín Botánico, encargada de la gestión y administración de las 4 subunidades internas de la unidad, con la finalidad de conocer el manejo y desarrollo de la comunicación interna dentro de la institución. Entrevista adjunta en Anexos.

Actualmente, el Jardín Botánico se encuentra cerrado al público en general, y los trabajadores internos operan de forma híbrida. Manejan reuniones virtuales, y se comunican internamente vía telefónica y por medios digitales como el *WhatsApp*, no cuentan con un departamento de Recursos Humanos y de Comunicación.

También se realizó una segunda entrevista a la Licenciada Albina López, Auxiliar de Investigación Científica I, y encargada de la comunicación externa en los medios digitales. Por temas de la pandemia el Jardín Botánico ha tenido que emigrar al área digital, donde imparten recorridos y charlas de forma virtual a instituciones educativas privadas y no privadas. Actualmente no cuentan con alguien encargado específicamente de la comunicación externa, por falta de rubro para contratar a una persona. La Licenciada López comenta que por iniciativa propia ella empezó el uso de los medios de comunicación como las redes sociales: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Tiktok*. Siendo los más utilizados y con más interacción con los seguidores, las redes sociales de *Facebook e Instagram*.

Así mismo, la Licenciada López comentó que eventualmente actualizan su página web oficial. Con las redes sociales, no cuentan con una línea gráfica específica para sus publicaciones, ni han tenido anteriormente. Cuentan con un folleto informativo del Jardín Botánico para los visitantes, donde son impresos por medio de instituciones que les apoyan. Entrevista adjunta en Anexos.

#### 1.13.4.4 Encuestas

Las encuestas permiten formular con precisión los objetivos de la investigación, establecer hipótesis, delimitar variables, crear conceptos, determinar y elegir la muestra mediante el procedimiento adecuado. (Alaminos Chica & Castejón Costa )

Se realizó una encuesta de forma virtual a estudiantes de último año y egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Así mismo, al grupo del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación 2022, con un grupo de muestra calculado por medio de la fórmula brindada por la asesora del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, con un total de 153 personas encuestadas.

En la encuesta se consultaron preguntas abiertas y cerradas, para conocer si las personas que son actuales estudiantes y egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala tienen conocimiento de la unidad del Jardín Botánico, como su ubicación, sus redes sociales, etc. Así mismo, conocer la opinión sobre el contenido publicado en las redes sociales de la unidad. Encuesta adjunta en anexos.

#### Población

La población es la cantidad de personas a tomar en cuenta para la investigación, en este caso se define a la población a las 153 personas que ejercen actualmente en el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del presente año.

#### Muestra

Es la parte de la población o universo que se selecciona para realizar la investigación, por medio de la fórmula brindada para el resultado de la muestra a encuestar.

## Fórmula Finita

Tabla 1. Fórmula Finita

Total de la población (N)	153
Nivel de confianza o seguridad (1- $\alpha$ )	95%
Precisión (d)	5%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)	50%
Tamaño muestral (n)	110

### El tamaño muestral ajustado a pérdidas

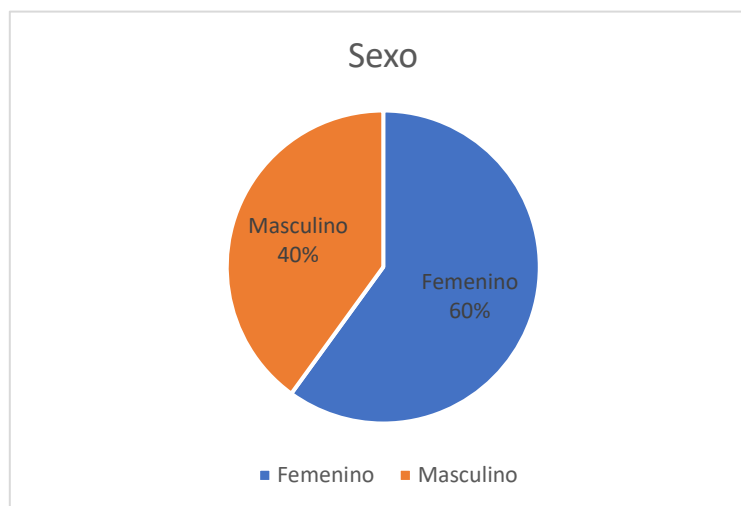
Proporción esperada de pérdidas (R)	15%
Muestra ajustada a las pérdidas	129

Fuente: EPSL 2022 ECC

### 1.13.5 Interpretación de los resultados

Las encuestas realizadas a 110 personas externas a la institución han dado como resultados datos importantes para la realización de este diagnóstico de comunicación, se obtuvo la información siguiente:

Figura 3. Género de encuestados



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 2. Interpretación género de encuestados.

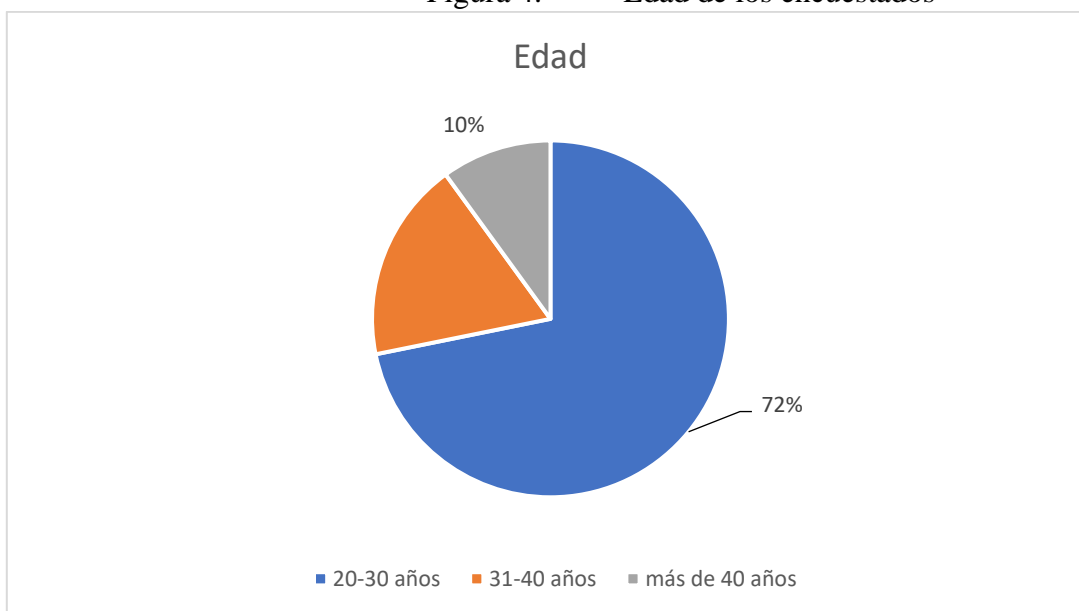
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	66	60%
Masculino	44	40%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de ciento diez personas, en las cuales el 60% fue respondida por el sexo femenino y un 40% por el sexo masculino, dando un total de 66 mujeres y 44 hombres.

Figura 4. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

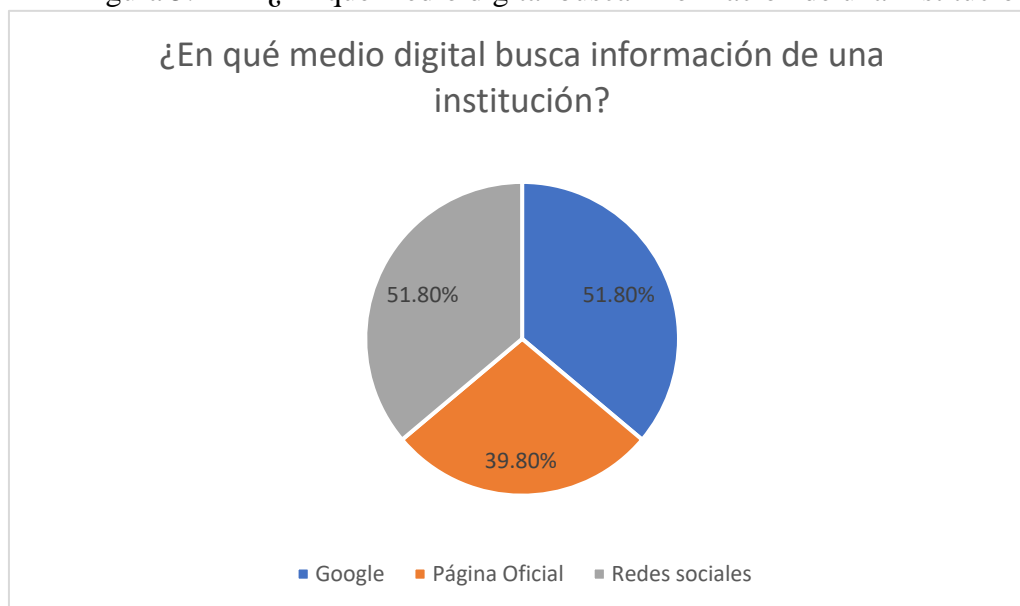
Tabla 3. Interpretación Edad de los encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Edad de 20-30 años	79	71.81%
Edad de 31-40 años	20	18.18%
Más de 41 años	11	10%
Total de encuestados: 110 personas		
Fuente: Elaboración propia.		

Interpretación:

El 71.81% de los usuarios que contestaron la encuesta están comprendidos entre las edades de 20 a 30 años, es decir que 79 personas representan el 71.81%. El 18.18% están comprendidos entre las edades de 31 a 40 años, es decir que 20 personas representan el 18.18%. El 10% están comprendidos entre las edades de más de 48 años, es decir que 11 personas representan el 10%.

Figura 5. ¿En qué medio digital busca información de una Institución?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. ¿En qué medio digital busca información de una Institución?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Google	43	51.80%
Página Oficial	33	39.80%
Redes Sociales	43	51.80%

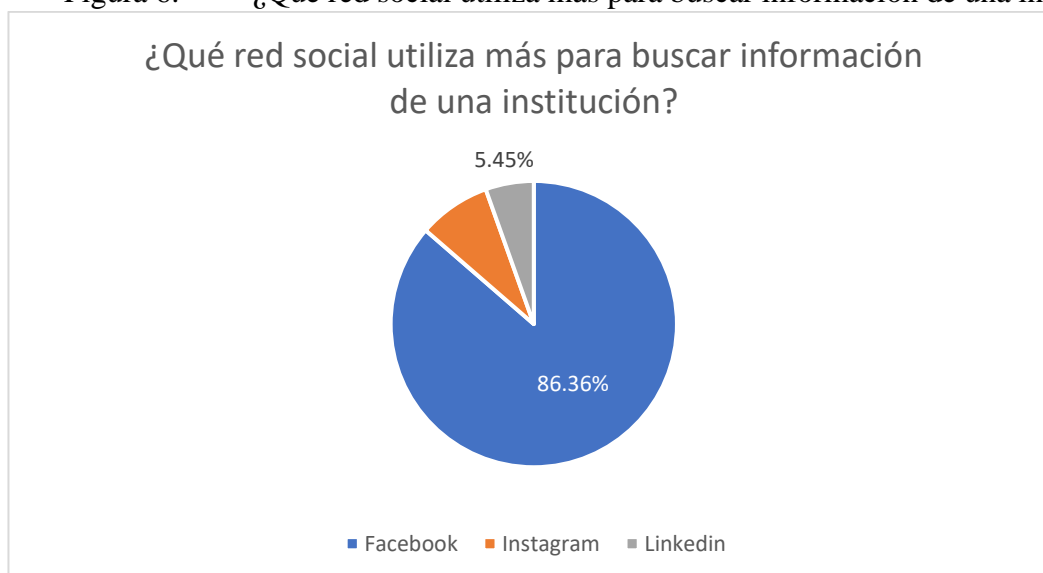
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a la consulta de opciones múltiples ¿En qué medio digital busca información de una institución? Entre los encuestados se pudo evidenciar que el 51.80% de

los encuestados considera buscar la información de una institución en Google, un 51.80% en las redes sociales y un 39.80% prefiere buscar en la página oficial de la institución.

Figura 6. ¿Qué red social utiliza más para buscar información de una institución?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. ¿Qué red social utiliza más para buscar información de una institución?

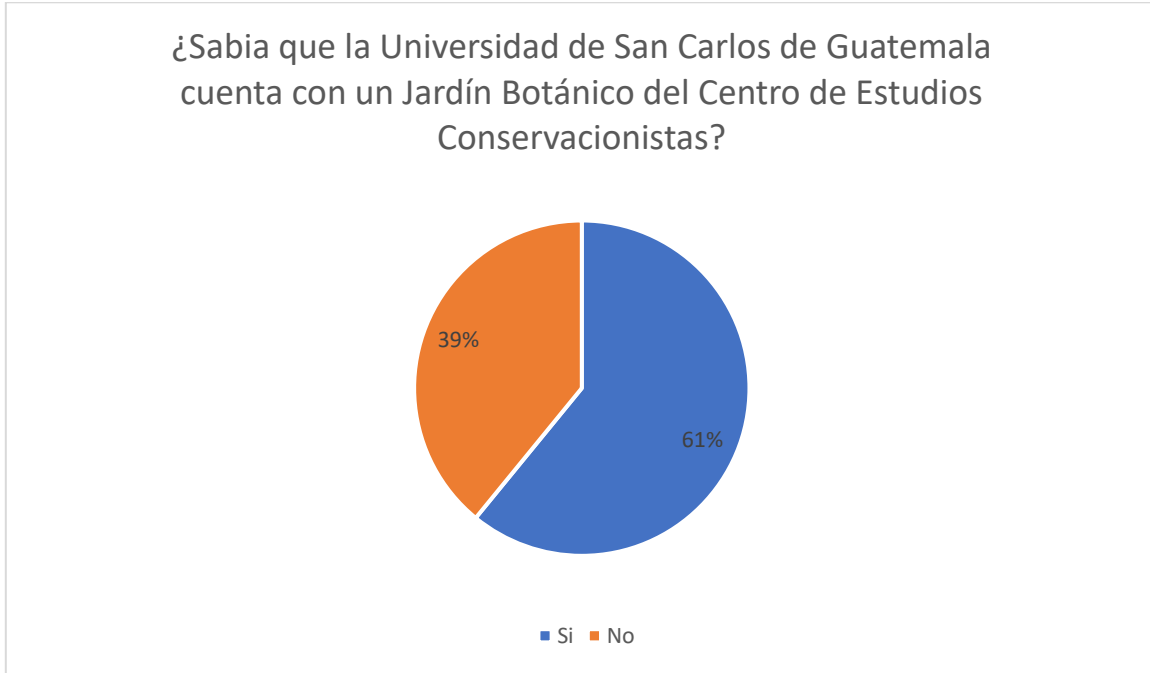
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	95	86.36%
Instagram	9	8.18%
LinkedIn	6	5%

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a la consulta de ¿Qué red social utiliza más para buscar información de una institución? Entre los encuestados se pudo evidenciar que el 86.36% de los encuestados considera buscar la información de una institución en la red social *Facebook*, un 8.18% en la red social *Instagram* y un 5.45% prefiere buscar en la red social *LinkedIn*.

Figura 7. ¿Sabía que la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con un Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. ¿Sabía que la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con un Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas?

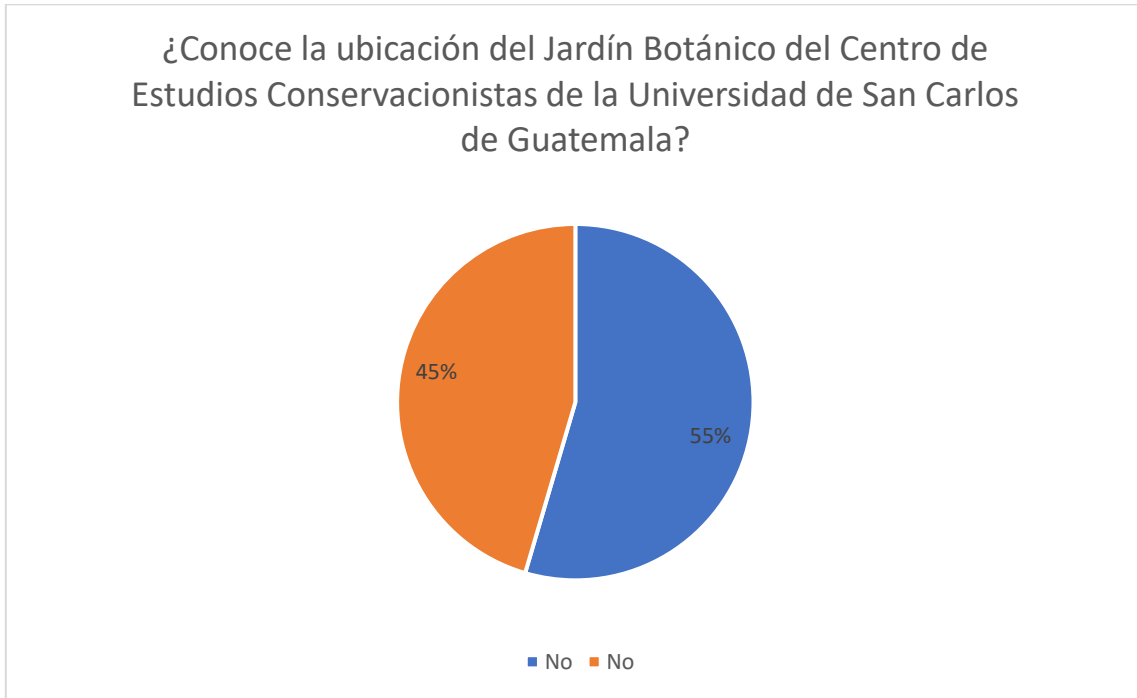
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	67	60.90%
No	43	39.09%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos con respecto a la consulta de ¿Sabía que la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con un Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas? Entre los encuestados se pudo evidenciar que el 60.90% de los encuestados si sabe que hay un Jardín Botánico por parte de la Universidad de San Carlos, un 39.09% no sabe que existe la unidad.

Figura 8. ¿Conoce la ubicación del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. ¿Conoce la ubicación del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

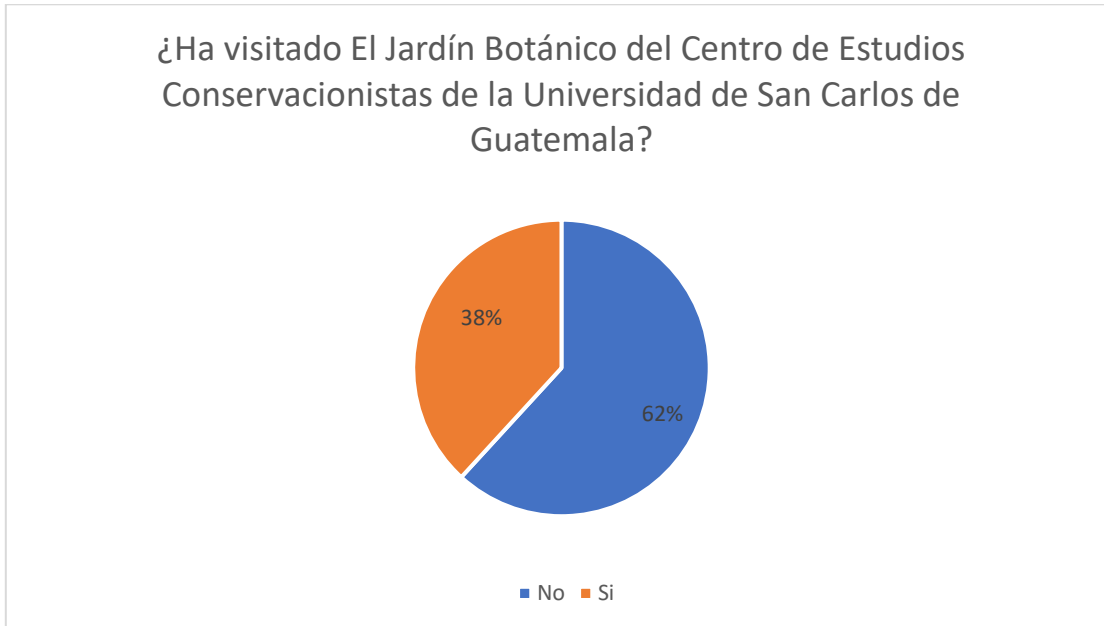
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	60	54.54%
Si	50	45.45%

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos con respecto a la consulta de ¿Conoce la ubicación del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala? Entre los encuestados se pudo evidenciar que el 54.54% de los encuestados no conoce la ubicación del Jardín Botánico y un 45.45% si conoce su ubicación.

Figura 9. ¿Ha visitado El Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. ¿Ha visitado El Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

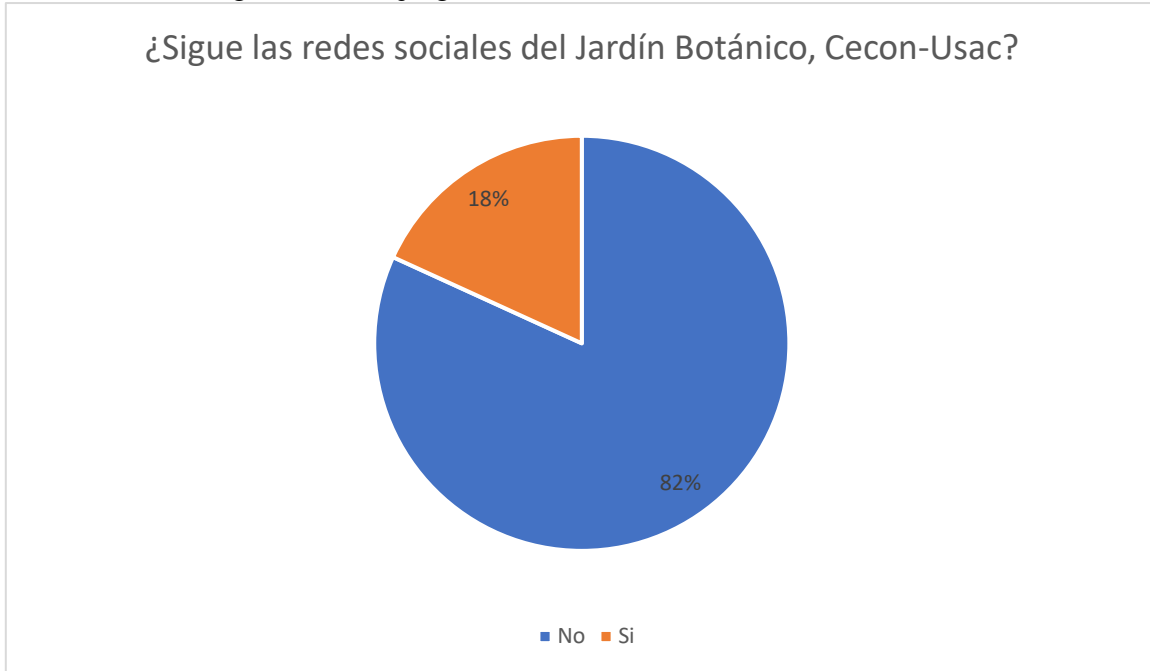
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	68	61.9%
Si	42	38.1 %

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a la consulta de ¿Ha visitado El Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala? Entre los encuestados se pudo evidenciar que el 61.9% de los encuestados no ha visitado el Jardín Botánico y un 38.1% si lo ha visitado.

Figura 10. ¿Sigue las redes sociales del Jardín Botánico, Cecon-Usac?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. ¿Sigue las redes sociales del Jardín Botánico, Cecon-Usac?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	90	81.90%
Si	20	18.10%

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a la consulta de ¿Sigue las redes sociales del Jardín Botánico, Cecon-Usac? Entre los encuestados se pudo evidenciar que el 81.90% de los encuestados no sigue las redes sociales y un 18.10% si sigue las redes sociales.

Figura 11. Si su respuesta es no, indícanos ¿por qué?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Si su respuesta es no, indícanos ¿por qué?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No me llama la atención	22	33.30%
No me gusta su página	4	6.10%
No había escuchado del Jardín Botánico	41	62%

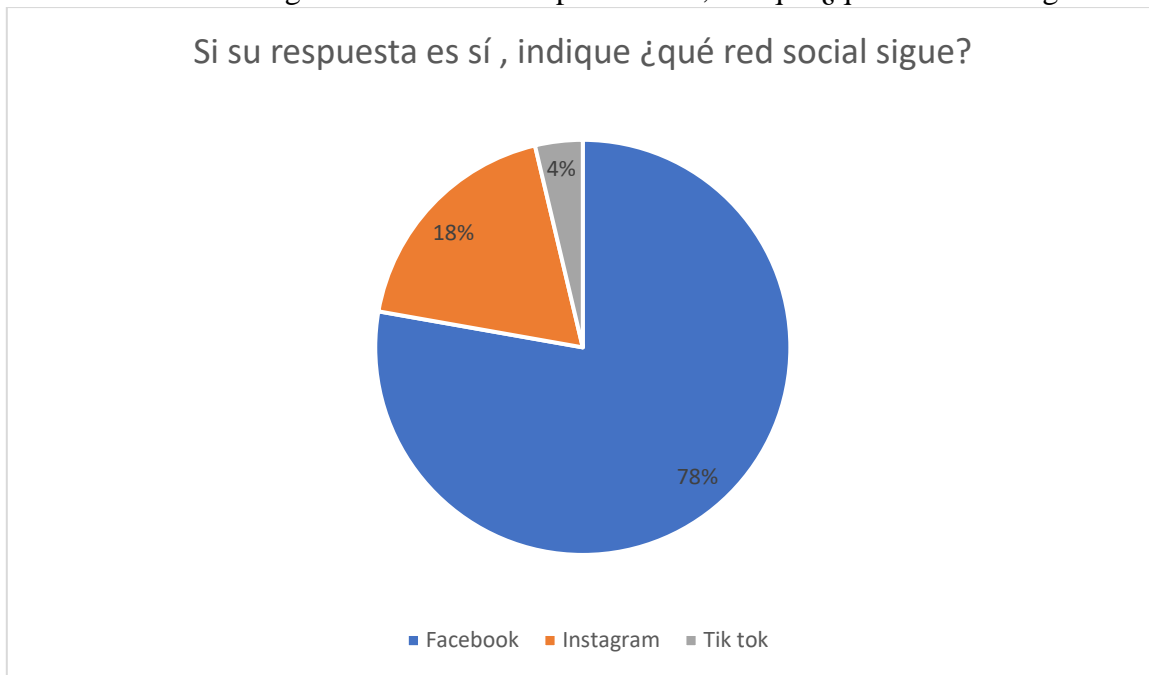
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos con respecto a la consulta de si su respuesta es no, indícanos ¿por qué? Entre los encuestados que seleccionó que no sigue a la página, se pudo evidenciar que el 62 % de los encuestados no había escuchado del Jardín Botánico, el 33.30% no le llama la atención la página y el 6.10% no le gusta la página de la unidad.



Figura 12. Si su respuesta es sí, indique ¿qué red social sigue?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Si su respuesta es sí, indique ¿qué red social sigue?

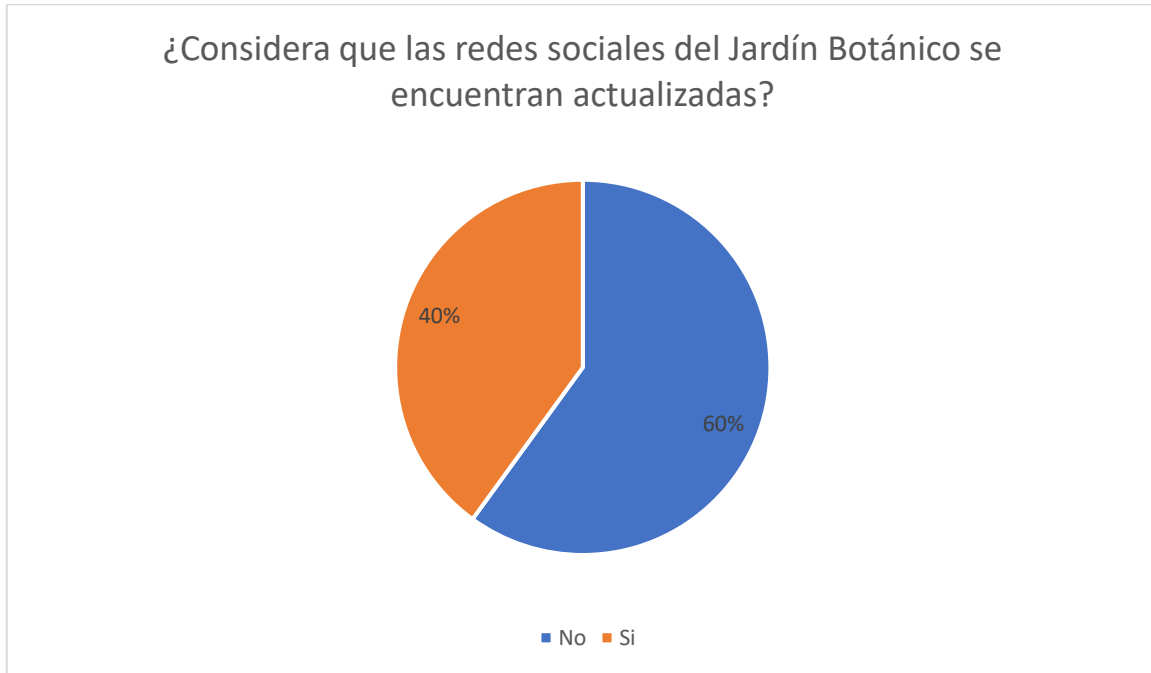
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	21	100.00%
Instagram	5	5.00%
Tik tok	1	5%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos con respecto a la consulta de si su respuesta es sí, indícanos ¿Qué red social sigue? Entre los encuestados que seleccionó que si sigue a la página, se pudo evidenciar que 21 de los encuestados sigue la página de Facebook, 5 personas siguen la unidad en Instagram y una persona sigue la red social de Tiktok.

Figura 13. ¿Considera que las redes sociales del Jardín Botánico se encuentran actualizadas?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. ¿Considera que las redes sociales del Jardín Botánico se encuentran actualizadas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	66	60.20%
Si	44	39.80%

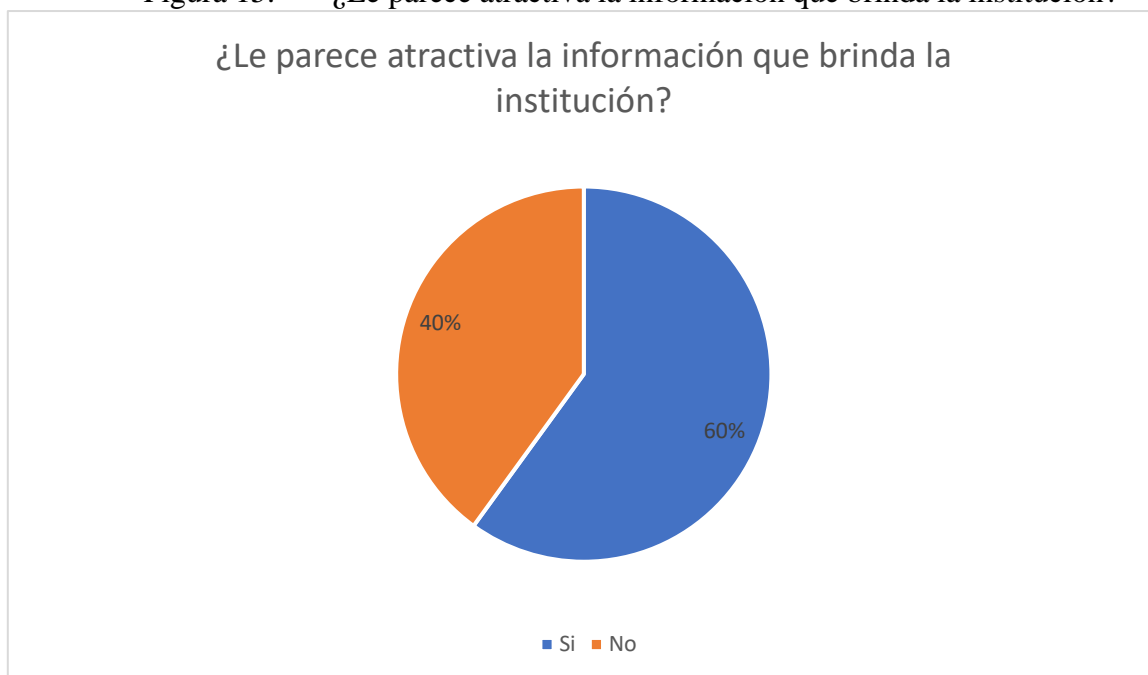
Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a la consulta de ¿Considera que las redes sociales del Jardín Botánico se encuentran actualizadas? Entre los encuestados se pudo evidenciar que el 60.20% de los encuestados considera que no se encuentra actualizada, y un 39.80% considera que las redes sociales del Jardín Botánico si se encuentran actualizadas. A los que contestaron que no, se les solicitó indicar por qué, y en su mayoría indicaron que no hay presencia de la unidad, no publica referente al lugar, no hay muchas publicaciones, le falta contenido de imagen o audiovisuales, y mejorar el manejo y diseño de las publicaciones.



Figura 15. ¿Le parece atractiva la información que brinda la institución?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. ¿Le parece atractiva la información que brinda la institución?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	44	39.8%
Si	66	60.2%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos con respecto a la consulta de ¿Le parece atractiva la información que brinda la institución? Entre los encuestados se pudo evidenciar que el 60.2% de los encuestados considera que si ven atractivas la información que brinda el Jardín Botánico, y un 39.8% considera que no lo ven atractivo. A los que contestaron que no, se les solicitó indicar por qué, y los comentarios más comunes indicaron que no lleva una estructura, poca atracción en los diseños de los posts de redes sociales, no cuenta con una línea gráfica evidente, comparten más información de otras páginas y no material propio en Facebook. También indicaron que la información es sobrecargada, no permite una lectura fácil.

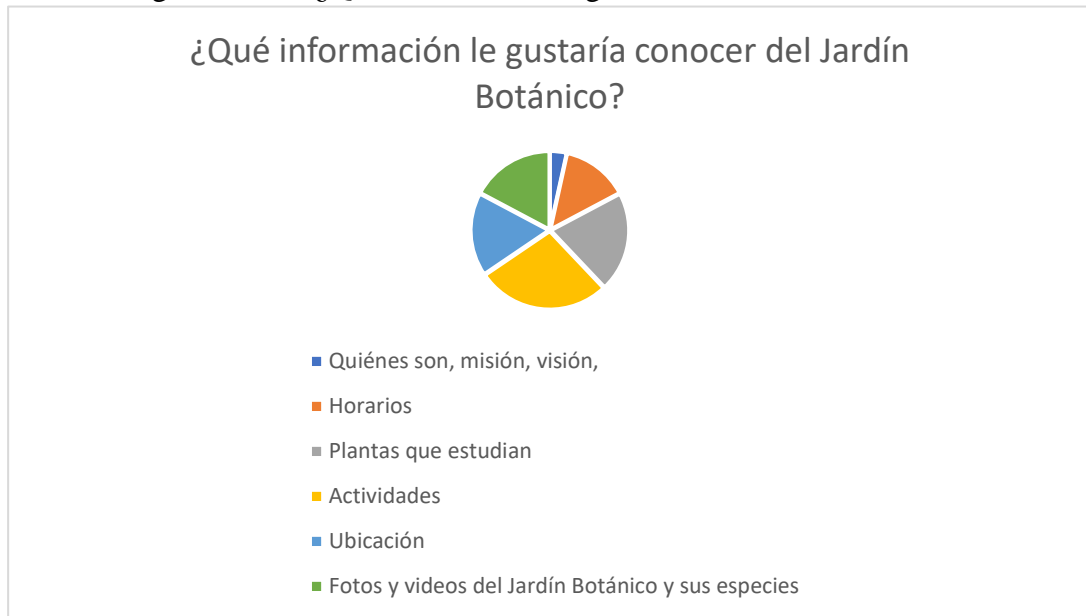
Figura 16. Palabras más mencionadas en la pregunta ¿Le parece atractiva la información que brinda la institución?



Fuente: Tagcrowd/ Elaboración Propia, 2022. Según datos encuesta.

El siguiente Tagcrowd despliega las palabras que por su mayoría la población encuestada contestó del por qué no encuentran atractiva la información que brinda la institución.

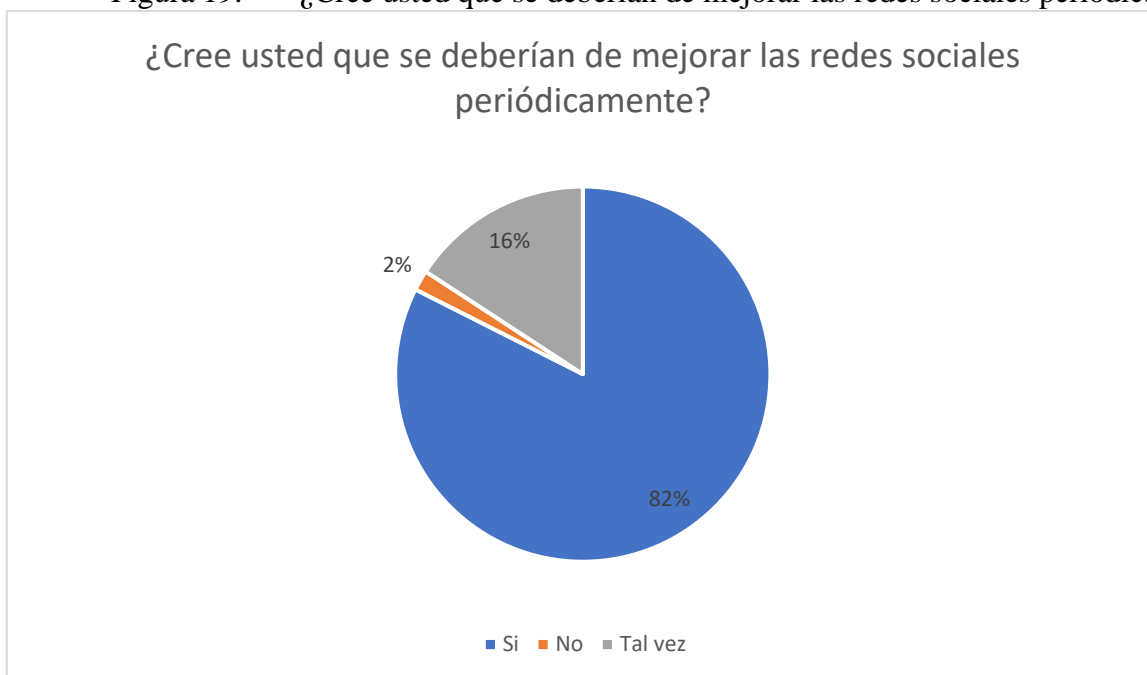
Figura 17. ¿Qué información le gustaría conocer del Jardín Botánico?



Fuente: Elaboración propia.



Figura 19. ¿Cree usted que se deberían de mejorar las redes sociales periódicamente?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. ¿Cree usted que se deberían de mejorar las redes sociales periódicamente?

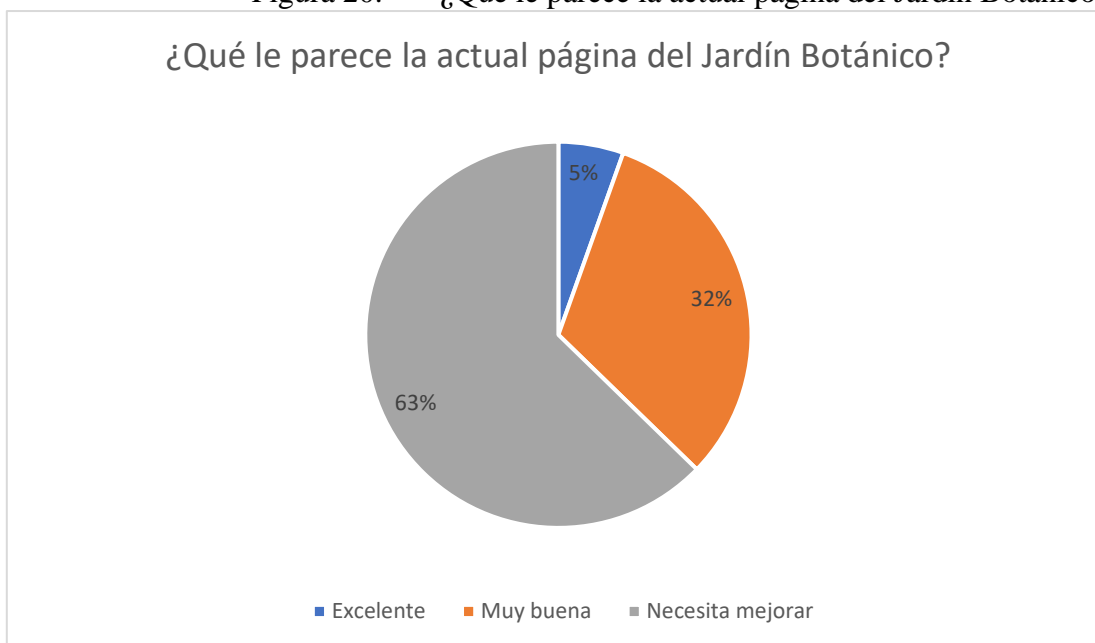
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	94	85.50%
No	2	12.00%
Tal vez	18	2%

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a la consulta de ¿cree usted que se deberían de mejorar las redes sociales periódicamente? Entre los encuestados se pudo evidenciar que el 85.50% de los encuestados considera que las redes sociales se deben de mejorar periódicamente, el 12% cree que tal vez, y un 2% creo que no.

Figura 20. ¿Qué le parece la actual página del Jardín Botánico?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. ¿Qué le parece la actual página del Jardín Botánico?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	6	5.45 %
Muy buena	35	31.81%
Necesita mejorar	69	62.70%

Fuente: Elaboración propia.

#### Interpretación:

Los resultados obtenidos con respecto a la consulta de: ¿Qué le parece la actual página del Jardín Botánico? Entre los encuestados se pudo evidenciar que el 62.70% de los encuestados considera que la página del Jardín Botánico necesita mejorar, el 31.81% considera que es muy buena y el 5.45% considera que la página es excelente.



## 1.14 FODA Comunicacional

El Análisis del FODA es una metodología de estudio para conocer la situación real de una organización o empresa en su contexto y de las características internas y externas, y así poder identificar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La parte interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la parte externa se compone de dos factores no controlables como las oportunidades y amenazas. (Ballesteros, y otros, 2010)

Se elaboró el análisis FODA para realizar el diagnóstico en el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como una herramienta para determinar cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de dicha unidad.

### 1.14.1 Fortalezas

Se definen como los atributos o destrezas que una institución o empresa contiene para alcanzar sus objetivos. (Riquelme Leiva, 2016)

El Jardín Botánico cuenta con varias fortalezas, entre ellas:

- Misión, Visión, objetivos definidos.
- Tiene presencia institucional.
- Cuenta con Página Web oficial y Redes Sociales con varios seguidores como *Facebook* e *Instagram*.
- Realizan recorridos virtuales y charlas educativas para Instituciones educativas privadas y públicas, con personal capacitado en la docencia.
- Realizan conferencias y foros virtuales de temas con relación a la biología o el medio ambiente.
- Han sido parte de notas periodísticas de algunos medios de comunicación.
- Ubicación accesible en la ciudad capital.
- Cuentan con alianzas estratégicas como el Museo de Historia Natural, ubicados en las mismas instalaciones del Jardín Botánico.

- Cuenta con revistas científicas, catálogos de especies y fichas de información.
- Cuenta con una gran variedad de colecciones vivas.

### 1.14.2 Oportunidades

Son las condiciones externas, elementos potenciales de crecimiento o mejoría para alcanzar el objetivo. (Riquelme Leiva, 2016)

Acorde al diagnóstico realizado, hay varias oportunidades para el crecimiento de la unidad del Jardín Botánico.

- Utilización de nuevas herramientas de comunicación.
- Aprovechar las redes sociales para dar a conocer de sus servicios, colecciones vivas, y estudios que realizan.
- Se puede producir mejoras en los materiales de comunicación.
- Implementar una línea gráfica en los contenidos de las publicaciones en redes sociales.
- Interconectar los medios digitales en una misma línea de marca, en colores, información y diseño.

### 1.14.3 Debilidades

Son los factores o recursos que debilitan o entorpecen la ejecución del objetivo de una Institución. (Riquelme Leiva, 2016)

- No cuentan con una línea gráfica específica en sus redes sociales.
- No están conectados sus medios digitales con un manual de marca, o línea gráfica.
- No brindan mucha información al público sobre la entidad, como sus colecciones vivas, ubicación, servicios o programas educativos que brindan.
- Se comparte más información de otras páginas que contenido propio.
- No hay actualización periódica del contenido publicado en redes sociales.
- No se optimiza la cantidad de texto o información colocada en los diseños de los artes.

- No cuentan con equipo especial para crear contenido de fotos y videos del Jardín Botánico.
- Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala no conocen de la institución.
- No cuentan con presupuesto para tener un departamento de comunicación.

#### 1.14.4 Amenazas

Son las situaciones o factores que amenazan la supervivencia de la empresa que se encuentran externamente, las cuales pueden convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo. (Riquelme Leiva, 2016)

- Confusión por la variedad de publicaciones compartidas de otras páginas de instituciones en sus redes sociales.
- Perdida del interés de los estudiantes universitarios.

### 1.15 Problemas Detectados

Durante el proceso de elaboración del diagnóstico se encontró ciertos factores que entorpecen y no permiten una comunicación adecuada en las redes sociales del Jardín Botánico.

El Jardín Botánico es una unidad que forma parte del Centro de Estudios Conservacionistas de la Facultad de Farmacia y Ciencias Químicas de la Universidad de San Carlos, que a pesar de ser parte de la Universidad y ser un Monumento Nacional en Guatemala, no es tan reconocido por los estudiantes de la ciudad universitaria, ya que varios indicaron en las encuestas realizadas que no habían escuchado de la unidad. Es importante que se den a conocer en toda la casa de estudios, ya que es una unidad con una gran riqueza para la biología y conservación de especies vivas de Guatemala.

En su comunicación externa, se observó varios ruidos visuales en sus redes sociales más utilizadas, que son *Facebook* e *Instagram*, ya que no poseen una línea gráfica específica para su

contenido, y no se visualizan sus colores institucionales, esto crea una confusión visual y de identidad institucional del Jardín Botánico, especialmente para los nuevos visitantes o seguidores de las redes sociales.

### **1.16 Planteamiento del Problema Comunicacional**

En la actualidad las instituciones han emigrado más por el ámbito digital, donde se ha vuelto una palanca para la continuación y funcionamiento de muchas entidades públicas y privadas. Las redes sociales juegan un papel importante para dar a conocer al público los servicios y productos de las instituciones, como *Facebook*, una red social amigable, que impulsa al crecimiento de una organización, ya que posee una gran población para lograr un alcance adecuado, permite que una institución que posee una línea gráfica sea visualmente más atractiva ante el grupo objetivo, también crea identidad institucional.

Actualmente el Jardín Botánico se encuentra cerrado al público. Es por ello que poseen diferentes medios de difusión digital, como las redes sociales, principalmente *Facebook*, en donde cuentan con un público considerable, un aspecto a tomar en cuenta. El Jardín Botánico actualmente no cuenta con una línea gráfica específica, siendo algo confusa su identidad institucional, por lo consiguiente surge esta pregunta. ¿Cómo se gestiona la información y comunicación externa en la unidad del Jardín Botánico?

### **1.17 Indicadores de Éxito**

En el proceso de realización e investigación del diagnóstico se encontró elementos que pueden contribuir al éxito en la estrategia de la comunicación.

La creación de una línea gráfica con colores institucionales, para que el contenido de las futuras publicaciones ya posea una identidad institucional.

La creación de contenido audiovisual donde permita dar a conocer información de interés educativo existente y de la unidad.

La creación de contenido informativo del Jardín Botánico, tomando en cuenta la diagramación, que sea atractivo a la vista de la población.

Como no existe un presupuesto para un departamento de comunicación, se puede trabajar en plataformas digitales gratuitas y amigables, que le permitan a la institución elaborar fácilmente la comunicación externa, y seguir un lineamiento de línea gráfica.

### 1.18 Límites y Alcances de la Investigación

Por temas de pandemia el Jardín Botánico actualmente se encuentra cerrado, es por ello por lo que se trabajará por el momento de forma virtual de la mano con las encargadas asignadas.

No se cuenta con presupuesto para comunicación externa, hay que delimitar ciertos aspectos de lo que se proponga, que de igual forma contribuyan a la institución, sin afectar aspectos económicos.

Tener un límite de cantidad de contenido para varios meses, en el cual si permita visualizar el movimiento de los seguidores de las redes sociales.

### 1.19 Cronograma del diagnóstico

No.	Actividades	Febrero								
		11	14-25	28						
1	Entrega de solicitud de EPS al Jardín Botánico									
2	Búsqueda de información a través de Internet									
3	Comunicación con los encargados de la unidad académica									
	Actividades	Marzo								
		2	4	8	10	11	12	13	14	15
1	Investigación acerca de comunicación institucional y diagnóstico									
2	Realización de cuestionario enfocado a estudiantes de EPSL 2022 de la ECC									
3	Corrección de Cuestionario									
4	Observación de Fan Page									
5	Construcción de diagnóstico									

Fuente: Elaboración propia

## **1.20 Proyecto a desarrollar**

“Diagnóstico de Comunicación Externa para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.”

El plan de acción se busca fortalecer la comunicación externa del Jardín Botánico, por medio de una línea gráfica en el contenido de las publicaciones que se hacen en la red social de *Facebook*, integrando elementos que mantengan el interés en los seguidores, donde se dé a conocer más del funcionamiento de la unidad académica.

## Capítulo 2

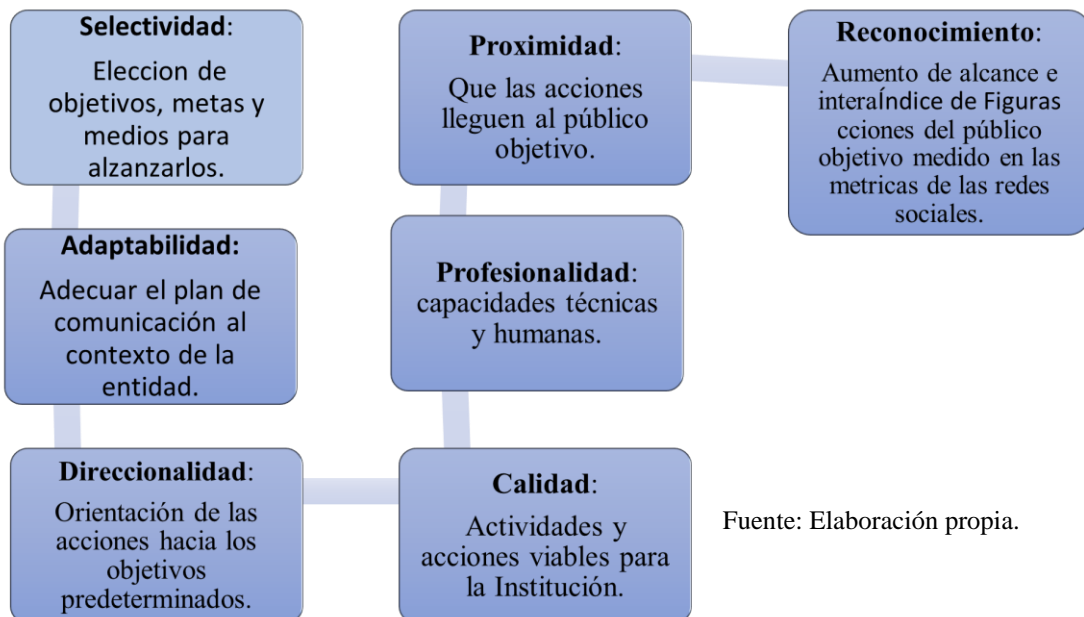
### Plan Estratégico de Comunicación

#### 2.1 Plan de Comunicación

El plan de comunicación es una propuesta de acciones que se trabajan sistemáticamente, basados en los datos obtenidos previamente, con el fin de lograr los objetivos propuestos para mejorar la comunicación interna o externa de una organización, entidad, institución o empresa.

La comunicación estratégica es un proceso participativo que permitirá seguir los propósitos para lograr llegar a los objetivos, lo cual requiere de una adecuada planificación, para seleccionar las estrategias que sean más adecuadas o se acoplen al contexto que se está trabajando, tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan entorpecer la capacidad de respuesta de la organización, es por ello que el plan estratégico de comunicación es un elemento imprescindible en todo proyecto, que debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución. (Nieves Cruz, 2006)

Figura 21. Características del Plan de Comunicación



Fuente: Elaboración propia.

## **2.2 Elementos Comunicacionales**

### **2.2.1 Comunicación**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española menciona que la etimología del concepto Comunicación se deriva del latín *communicatio*, el trato entre dos o más personas, donde se da una transmisión de señales mediante un código entre un emisor y receptor. (DRAE, 2014)

Es un proceso interactivo e interpersonal, ya que se desarrolla entre dos o más personas, compuesto por elementos que les permite interactuar y comunicarse entre ellos, donde pueden transmitir mensajes, señales y crear signos dependiendo de su contexto. La comunicación se produce con ciertos elementos que son esenciales para lograr un proceso de comunicación adecuado, con un conjunto de factores interrelacionados, donde todos son necesarios, si no el proceso no se llevaría a cabo. Las personas pueden comunicarse a muchos niveles, por diversos motivos con gran número de personas y en múltiples formas.

Para (Serrano, 2007) en la comunicación están implicados elementos de distinta naturaleza, donde los intercambios comunicativos de información son procesos que ocurren en el interior de un sistema de comunicación, que se interrelaciona con un objeto de referencia. Los sistemas comunicativos requieren del análisis de las relaciones, pueden ser aquellas ideas, valores, emociones, sentimientos, aspiraciones, categorías, relaciones, objetos, personas, grupos e instituciones de las cuales se comunica. A ello lo complementa, en el caso de la comunicación humana, lo que para el autor resulta el sistema social, cada uno abierto y con interdependencias entre sí.

La comunicación tiene muchos objetivos como informar, persuadir, entretener y educar, donde debemos tomar en cuenta que tienen propósitos independientes, y dependerá de los términos y formas de transmitir mensajes, donde se entiendan con facilidad o bien se interpreten de formas amplias, indefinidas y vagas. Por esta razón la comunicación tiene que ir ligada a un



proceso correcto donde el emisor del mensaje convenza al receptor, ya sea por un medio oral, escrito o audiovisual. Cada medio cumple ciertas características dependiendo cuál sea el fin del mensaje, donde la información sea totalmente comprensible. Es aquí donde la conducta en la comunicación es un factor que representa el resultado de los procesos de comunicación.

### 2.2.2 Elementos de la comunicación

El Diccionario de lingüística moderna menciona que la comunicación es un proceso en el cual una persona emite un mensaje para que otro individuo pueda comprenderlo, dependiendo del código y contexto en el que se emita el mensaje para que se pueda descodificar. (Alcaraz Varó & Martínez Linares, 1997)

El proceso de comunicación busca persuadir a las personas para cambiar comportamientos o realizar ciertas acciones, mediante la transmisión de ideas o pensamientos, a través de códigos como las señales, gestos, sonidos, etc.

Estos elementos se comprenden de la siguiente manera:

#### 2.2.2.1 Emisor o Comunicador

Es quien efectúa el mensaje, mediante las características de su público y su objetivo de comunicación. (Carillas, 2013)

#### 2.2.2.2 Mensaje

Es el elemento esencial del proceso, el comunicador lo estructura y ordena de forma que llegue al receptor, llega correctamente si se utiliza el código y canal adecuado. (Interiano, 2003)

#### 2.2.2.3 Canal

Es el medio por el cual se transmite un mensaje, adecuándose a las necesidades y circunstancias en que la comunicación se dé. (Interiano, 2003)

#### 2.2.2.4 Código

Es el conjunto de señales o signos que se eligen para formar y transmitir el mensaje.

#### 2.2.2.5 Contexto

Se refiere al espacio o ambiente físico, como el marco social en que se desenvuelve la comunicación entre el emisor y receptor. (Fonseca Yerena, 2005)

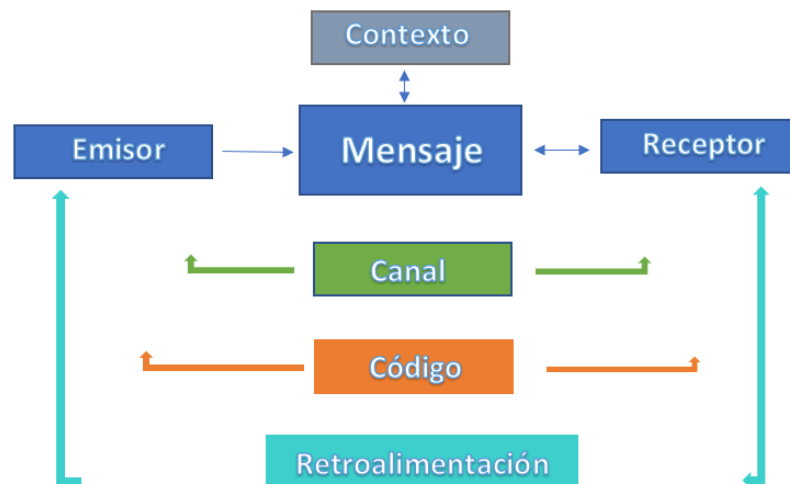
#### 2.2.2.6 Receptor

Es la persona o grupo de personas a quien va dirigido el mensaje, al igual que el comunicador el receptor cuenta con las capacidades (habilidades comunicativas, actitudes, sistema social y conocimientos) para decodificar el mensaje y responder a la comunicación. (Fonseca Yerena, 2005)

#### 2.2.2.7 Retroalimentación

Se da cuando el emisor y el receptor se aseguran de que el mensaje haya sido recibido y bien decodificado dando como resultado una respuesta del mensaje. (Fonseca Yerena, 2005)

Figura 22. Elementos de Comunicación



Fuente: Elaboración propia con información libro Carlos Interiano

Estos elementos interpretados en el diagnóstico de comunicación del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala se comprenden de la siguiente manera:

- Emisor: Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Mensaje: Comunicación de información, interacción y actividades con la población de seguidores de las redes sociales del Jardín Botánico.
- Código: Comunicación externa.
- Canal de comunicación: *Facebook* e *Instagram* del Jardín Botánico.
- Retroalimentación: la respuesta obtenida en cada publicación de las redes sociales.

### 2.2.3 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización, dicho proceso puede ser interno o externo, es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses, permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad. La comunicación es fundamental en las Instituciones para lograr el cumplimiento eficaz de sus objetivos. (Ramos Reyes, Paredes Sandoval, Teran Andrade , & Lema Lliguicota, 2017)

#### 2.2.3.1 Tipos de comunicación organizacional

Comunicación externa:

- a) Vallas
- b) Avisos en publicaciones impresas
- c) Anuncios en medios digitales.

d) Tiempo comercial en radio y televisión.

Comunicación pública:

- a) Relaciones públicas
- b) Publicidad.
- c) Folletos informativos.
- d) Notas de empresa.
- e) Publicaciones web o redes sociales.

#### 2.2.4 Comunicación externa

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, para lograr crear, modificar o mantener la imagen deseada. (Ramos Reyes, Paredes Sandoval, Teran Andrade , & Lema Lliguicota, 2017)

##### 2.2.4.1 Tipos de comunicación externa

- Relaciones públicas

Su fin es crear una imagen favorable hacia la empresa entre sus propios productos, empleados, accionistas y el público general, a través de medios masivos de difusión con el fin de incrementar los ingresos de los productos y servicios. (Ramos Reyes, Paredes Sandoval, Teran Andrade , & Lema Lliguicota, 2017)

- Publicidad institucional

Promueve la imagen de la organización, de todas las actividades de relaciones públicas, que evoca en los públicos una imagen favorable de la organización. Son acciones que se emplean con recursos publicitarios, cuyos objetivos son distintos a la venta de productos o

servicios. (Ramos Reyes, Paredes Sandoval, Teran Andrade , & Lema Lliguicota, 2017)

- Comunicación externa estratégica

Es aquella que se basa en el conocimiento de información y datos externos para poder utilizarlos y conseguir una mejor posición competitiva mucho más favorable en el mercado.

- Comunicación externa operativa

Esta comunicación se utiliza para el desarrollo diario de las actividades de la institución, y su desenvolvimiento, la cual es transmitida con todos los públicos.

- Comunicación externa de notoriedad

Es aquella con la que se pretende dar a conocer a la institución, comunicando sus actividades o información de interés para el público, dando conocer sus productos y servicios para mejorar su imagen institucional.

La comunicación externa según el diagnóstico de comunicación para el Jardín Botánico se proyecta trabajar con los tipos de comunicación descritos anteriormente, ya que permite dar a conocer la identidad e imagen institucional de la entidad educativa. Así mismo, las actividades frecuentes y servicios que realizan dentro de la institución.

#### 2.2.4.2 Canales de comunicación externa

Los canales de comunicación externa que el Jardín Botánico maneja actualmente son: el correo electrónico, *WhatsApp*, *YouTube*, redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Tiktok*.

## **2.3 Objetivos del plan de Comunicación**

### **2.3.1 Objetivo General**

- Mejorar los niveles de notoriedad e imagen del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala ante sus públicos externos.

### **2.3.2 Objetivos Específicos.**

- Fortalecer la comunicación externa del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Establecer una línea gráfica para el uso de materiales digitales.
- Impulsar la identidad institucional por medio de los canales digitales del Jardín Botánico.

## **2.4 Estrategia**

Es la forma o ruta que se pretende tomar para cumplir con los objetivos trazados derivados de un diagnóstico previamente realizado. Las estrategias tratan de desarrollar mejoras en la comunicación de la Institución para que sean más competitivas en sus productos o servicios y lograr los objetivos propuestos. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014)

La comunicación estratégica es una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa, organización o institución en una determinada situación y con una proyección específica, coordinada mediante procedimientos planificados estratégicos, logística y técnica. (Scheinsohn & Saroka, 2000)

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser efectiva, con planes de acción concretos y ejecutables, con base a un diagnóstico y una metodología de investigación, como en esta investigación se utilizó un método descriptivo, con un enfoque mixto, por medio de la observación, documentación y análisis de datos, con encuestas a estudiantes del Ejercicio Profesional Supervisado de la Universidad de San Carlos, y entrevistas a la directora y encargada de la comunicación externa de la institución.

Se propone una estrategia que fortalezca la imagen e identidad de la institución en su comunicación externa, por medio de una línea gráfica definida, con un contenido de publicaciones creativo e innovador que brinden información general del Jardín Botánico, como su variedad de colecciones vivas, los estudios que realizan, actividades digitales y presenciales, principalmente por medio de sus redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, donde cuentan con mayor cantidad de seguidores e interacción de los mismos.

## 2.5 Actividades o Acciones de la Estrategia.

Tabla 16. Plan de Comunicación externa del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Objetivo	Acciones	Público	Responsable	Tiempo	Resultado esperado
Mejorar los niveles de notoriedad e imagen del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad	Guía de línea gráfica	Los usuarios que estén involucrados en la comunicación externa.	Grether Chinchilla, estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de	Julio	Imagen creativa e innovadora de la Institución.

de San Carlos de Guatemala ante sus públicos externos.	Material de distribución	Comunidad que interactúa en redes sociales y nuevos seguidores en Facebook e Instagram.	Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.	Agosto	Contenido atractivo para la comunidad y nuevos seguidores de las redes sociales.
	Identidad Institucional	Los usuarios que visitan las instalaciones, y las redes sociales de la Institución.		Septiembre	Identidad reconocida por los usuarios que visiten las instalaciones y medios digitales del Jardín Botánico.
	Campañas Informativas	Comunidad en redes sociales.		Septiembre-octubre	Conocimiento de las actividades a realizar en la Institución.
	Capacitación	Encargada de la comunicación externa de la Institución.		Octubre	Conocimiento de las herramientas de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Acción 1

Acción o Producto de Comunicación	Manual de línea gráfica
Producto	Manual de marca digital, para el uso más adecuado de las diferentes publicaciones, conservando la línea gráfica, el uso de los colores y tipografía, guiado al contexto de la Institución.



Objetivo	Establecer la identidad gráfica del Jardín Botánico para el uso de materiales digitales e impresos.
Medio de difusión	Todas las plataformas digitales.
Lugar	Para uso en cualquier tipo de publicación digital del Jardín Botánico.
Tipo de mensaje	Identidad e imagen en la comunicación de actividades, campañas, información de la Institución.
Duración	Uso de la línea gráfica a largo plazo
Persona encargada	Grether Chinchilla

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Acción 2

Acción o Producto de Comunicación	Material de distribución
Producto	Matriz de contenido de publicaciones con información de la Institución, como sus actividades, sus servicios y estudios, etc.
Objetivo	Fortalecer la comunicación externa del Jardín Botánico, por medio de una comunicación visualmente atractiva para una buena comprensión por parte del público objetivo.
Medio de difusión	Redes sociales: Facebook e Instagram
Tipo de mensaje	Informativo y educativo de todas sus actividades, campañas, información de la Institución.
Duración	6 meses
Persona encargada	Grether Chinchilla

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Acción 3

Acción o Producto de Comunicación	Plantillas de Diseño
Producto	Materiales institucionales digitales.
Objetivo	Que el personal encargado pueda continuar fortaleciendo la identidad institucional del Jardín Botánico, utilizando los diseños con la línea gráfica establecida por medio de plantillas en la plataforma de diseño que utilizan internamente.
Medio de difusión	Personal encargado de los medios digitales, y personal interno de la Institución.
Tipo de mensaje	Informativo y educativo.
Duración	A largo plazo
Persona encargada	Grether Chinchilla

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Acción 4

Acción o Producto de Comunicación	Ejecución de artes gráficos
Producto	Artes gráficos de actividades o Celebraciones mundiales con relación al Jardín Botánico.
Objetivo	Promover las actividades del Jardín Botánico para su público objetivo.
Medio de difusión	Redes sociales: Facebook e Instagram
Tipo de mensaje	Informativo y educativo.
Duración	Dependiendo de la duración de las campañas.
Persona encargada	Grether Chinchilla

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Acción 5

Acción o Producto de Comunicación	Capacitación
Producto	Capacitación de las herramientas digitales de las redes sociales.
Objetivo	Brindar conocimiento del uso de las redes sociales en sus herramientas de medición.
Expositor	Pendiente
Fecha y lugar	Octubre-noviembre
Temas para abordar	Herramientas digitales
Duración	1 hora
Persona encargada	Grether Chinchilla

Fuente: Elaboración propia

## 2.6 Público objetivo

Hombres y mujeres de la comunidad de las redes sociales de Facebook e Instagram del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el cual en *Facebook* cuentan con 13,665 fans y en *Instagram* 1,268 seguidores, donde en su población predomina el público femenino con el 65% de mujeres en *Facebook* y 63% en *Instagram*, entre las edades de 25 a 45 años en ambas plataformas digitales, residentes de la Ciudad capital y sus municipios aledaños.

Así mismo, el contenido va dirigido a las profesionales, estudiantes y público en general que tengan interés por la conservación de las colecciones vivas y herbarias, sin necesidad de tener un conocimiento científico previo.

## 2.7 Mensajes claves

- Jardín por la biodiversidad.
- Descubre el poder de las plantas.
- Nuestro futuro es la botánica.
- Catalogar, proteger e investigar la vida botánica.
- Biodiversidad botánica.
- Construyendo conocimiento sobre la biodiversidad.

## 2.8 Indicadores de las acciones

Tabla 22. Indicadores del Plan Estratégico

Acción o producto de comunicación	Indicador cuantitativo	Indicador Cualitativo
Guía de línea gráfica	Nuevos seguidores y más visitas digitales en las redes sociales y presenciales en las instalaciones del Jardín Botánico al momento de apertura al público.	Reacción del público.
Material de distribución	Cantidad de likes, interacciones, comentarios, veces compartidas y visualizaciones.	Engagement (nivel de fidelidad)
Identidad Institucional y Plantillas de diseños	Continuación de la línea gráfica en las publicaciones para generar nuevos seguidores y visitantes.	Identificación y personalidad de la Institución.
Artes gráficos	Personas alcanzadas, participantes, y el nivel de atención satisfactoria e insatisfactoria.	Reacciones

Capacitación	n/a	Conocimiento de herramientas digitales.
--------------	-----	---

Fuente: Elaboración propia

## 2.9 Recurso Humano

Tabla 23. Recurso Humano

Personal	Puesto	Función
<b>Licenciada Carolina Rosales</b>	Coordinadora del Jardín Botánico.	Encargada de la gestión y administración de las 4 subunidades internas de la unidad, con la finalidad de conocer el manejo y desarrollo de la comunicación interna dentro de la institución.
<b>Licenciada Albina López</b>	Auxiliar de Investigación Científica I.	Encargada de la comunicación externa en los medios digitales.
<b>Máster Luis Pedroza</b>	Coordinador de EPS de licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala 2022.	Coordina el programa del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.

<p><b>Licenciada Krista Ramírez</b></p>	<p>Supervisora de grupo del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.</p>	<p>Supervisa a los estudiantes del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022 en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.</p>
<p><b>Grether Fabiola Chinchilla Castillo</b></p>	<p>Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.</p>	<p>Encargada de elaborar estrategias y artes gráficos para el Jardín Botánico.</p>

Fuente: Elaboración propia

### Equipo y mobiliario

<p>-Laptop HP 15 Intel® Core™ i7-1065G7 CPU @1.30GHz</p>
<p>-Internet residencial</p>
<p>-Silla y escritorio de oficina.</p>
<p>-Mouse inalámbrico.</p>

## 2.10 Financiamiento y Presupuesto

Respecto al financiamiento es importante mencionar que en la estrategia de comunicación será ejecutada por el estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado, ya que no se cuenta con un patrocinio o cierta cantidad de presupuesto disponible para la comunicación externa del Jardín Botánico, se espera un alcance orgánico y estratégico en las redes sociales.

Tabla 24. Resumen de Presupuesto.

Descripción	Costo unitario	Costo total
Artes para post, álbumes en Facebook e Instagram	Q75	Q2,000.00
Diseños para carruseles de IG	Q75	Q2,000.00
Manual de línea gráfica	Q1,500	Q1,500.00
Diseño de línea gráfica	Q2,000	Q2,000.00
Videos cortos	Q850.00	Q850.00
Infografías	Q125.00	Q250.00
Trifoliar	Q100.00	Q100.00
Capacitación virtual	Q300.00	Q300.00

Fuente: Elaboración propia con datos de cotización de una empresa externa.

## 2.11 Beneficiarios

El beneficiario primario será el Jardín Botánico, quien fortalecerá su comunicación externa a través de las redes sociales, por medio de las estrategias y herramientas de comunicación que se presentan en el presente estudio.

Los beneficiarios secundarios es el personal a cargo del manejo de redes sociales, en este caso la Licenciada Albina López, quien ampliará su conocimiento en el tema.

Así mismo, los beneficiarios terciarios será la población guatemalteca que usa las diferentes redes sociales que se informarán de una forma óptima de las actividades e información educativa que brinde el Jardín Botánico. Otro grupo que será beneficiado con este aporte académico son los estudiantes universitarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Guatemala.

## **2.12 Áreas Geográficas de Acción**

Las operaciones en cuanto a la coordinación, producción, gestión y ejecución de la estrategia de comunicación externa serán en el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que se encuentra ubicado en la Avenida de la Reforma 0-63 zona 10, ciudad de Guatemala, Guatemala.

La divulgación de contenido en las plataformas digitales del material gráfico elaborado será dirigida para su población de fans y seguidores de ambas redes sociales de *Facebook* e *Instagram*, donde en su mayoría residen en la ciudad capital de Guatemala y sus municipios aledaños. Al tener presupuesto de pauta se pueden segmentar sus públicos de forma geolocalizada en lugares e interés específicos de su comunidad.



## 2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 25. Cuadro operativo de la estrategia

Actividad o producto Comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica del impacto	Beneficiarios.	Fecha de ejecución
Entrega de la guía de Imagen Institucional del Jardín Botánico-CECON-USAC	Establecer la identidad gráfica del Jardín Botánico para el uso de materiales digitales e impresos.	Q3,500.00	Estudiante de EPS Grether Chinchilla	Comunidad de Facebook e Instagram del Jardín Botánico que residen en la ciudad de Guatemala y municipios aledaños.	Jardín Botánico-CECON USAC	Agosto
Entrega de la matriz de contenido de publicaciones con información de la Institución como sus actividades, sus servicios y estudios, etc.	Fortalecer la comunicación externa del Jardín Botánico, por medio de una comunicación visualmente atractiva para una buena comprensión del público objetivo.	Q5,100.00	Estudiante de EPS Grether Chinchilla	Comunidad de Facebook e Instagram del Jardín Botánico que residen en la ciudad de Guatemala y municipios aledaños.	Jardín Botánico-CECON USAC	Septiembre-octubre
Materiales institucionales digitales.	Fortalecer e impulsar la identidad institucional del Jardín Botánico.	Q350.00	Estudiante de EPS Grether Chinchilla	Jardín Botánico-CECON USAC	Jardín Botánico-CECON USAC	Octubre
Campañas de las actividades nuevas y las que se realizan anualmente.	Promover las actividades internas y externas del Jardín Botánico para su público objetivo.	Q75.00 por cada arte a realizar.	Estudiante de EPS Grether Chinchilla	Comunidad de Facebook e Instagram del Jardín Botánico que residen en la ciudad de Guatemala y municipios aledaños.	Jardín Botánico-CECON USAC	Octubre

Capacitación de las herramientas digitales de las redes sociales.	Brindar conocimiento del uso de las redes sociales en sus herramientas de medición.	Q500.00 (Presencial) Q300.00 (virtual)	Estudiante de EPS Grether Chinchilla	Jardín Botánico-CECON USAC	Jardín Botánico-CECON USAC	Octubre- Noviembre
---	---	---	--------------------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

## 2.14 Cronograma del Plan de comunicación

Tabla 26. Cronograma del Plan de Comunicación

		Diagrama de Gantt: Cronograma de actividades																																									
Actividades	Abril	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre													
	Semanas	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas																	
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4															
Propedéutico del Plan de Comunicación	1																																										
Elaboración Plan de Comunicación		1	2	3	4	1																																					
Entrega de Plan de Comunicación							1	2	3	4																																	
Revisión y Aprobación de Plan de Comunicación								1	2	3	4	1	2	3	4																												



## **Capítulo 3**

### **Ejecución de la estrategia**

#### **3. Informe de ejecución**

En la siguiente fase se implementó la ejecución de ciertas acciones propuestas en el plan de comunicación externa para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos, en el cual se realizó un manual de la línea gráfica para la comunicación externa de las redes sociales, con ciertos lineamientos para crear una identidad institucional.

Así mismo, se adaptaron y crearon plantillas de diseño con la línea gráfica en una plataforma digital de diseño, que le permite a los encargados de la comunicación externa del Jardín Botánico a continuar trabajando los lineamientos del manual de una forma más accesible, ya que no cuentan con presupuesto para equipo y personal encargados del diseño y comunicación.

También se trabajó una matriz de contenido que aún continúa en proceso para la programación de publicaciones durante 6 meses en las redes sociales de la unidad. Como cuarta acción se diseñó contenido para las festividades o celebraciones relacionadas con el Jardín Botánico de los meses restantes del año 2022 y el primer semestre del próximo año 2023.

#### **3.1 Identidad Institucional digital**

##### **3.1.1 Línea gráfica**

Objetivo de la actividad: Establecer la identidad gráfica del Jardín Botánico para el uso de materiales digitales, y que la unidad tenga conocimiento de los lineamientos para las redes sociales.

Medio utilizado: Manual de línea gráfica para medios digitales como las redes sociales.

Presupuesto utilizado:

Tabla 27. Presupuesto Línea Gráfica

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Manual y diseño de marca digital	Q500	Q500

Fuente: Elaboración

- Resultados obtenidos:  
Conocimiento del personal del Jardín Botánico de los lineamientos gráficos para las redes sociales, y uso del manual para la comunicación externa en sus páginas oficiales.
- Evidencia:

Figura 23. Manual de marca.



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Contenido Manual

**CONTENIDO**

**➤ SOBREJARDÍN BOTÁNICO**  
Misión  
Visión

**➤ LÍNEAMIENTOS GRÁFICOS**  
Color  
Tipografía  
Logotipo  
Tamaño y espacio  
Variaciones del logotipo

**➤ APLICACIÓN DIGITAL**  
Vista en dispositivos  
**Vista página de Facebook**  
**Contenido Facebook**  
• Cover y foto de perfil  
• Post  
• Evento  
• Álbum  
• Carrusel

**Vista página de Instagram**  
**Contenido Instagram**  
• Perfil  
• Historias  
• Feed



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Colores de la línea gráfica



Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Tipografía del manual



Myriad Pro

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,;:&%€

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,;:&%€

Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,;:&%€

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,;:&%€

TIPOGRAFÍA

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Uso del logo en digital.



ÁREA SEGURA



IMPRESO 1"



DIGITAL 80PX

TAMAÑOS MÍNIMOS

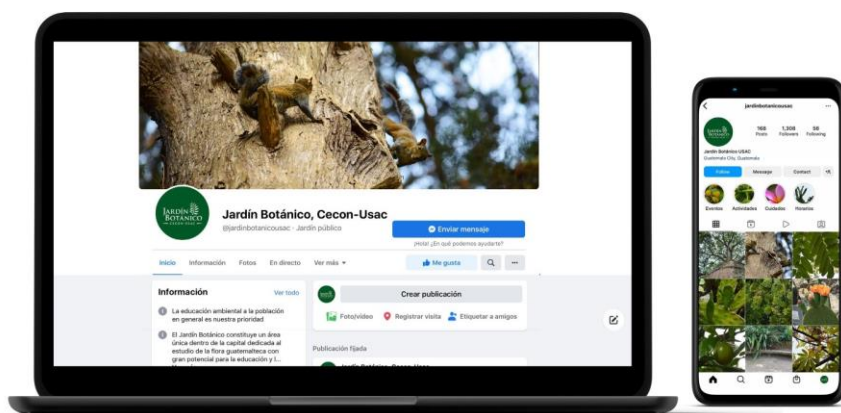
LOGOTIPO | TAMAÑO Y ESPACIO

Elaboración propia.

Fuente:



Figura 28. Visualización de perfil de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Portada de *Facebook* Jardín Botánico.



COVER Y FOTO DE PERFIL

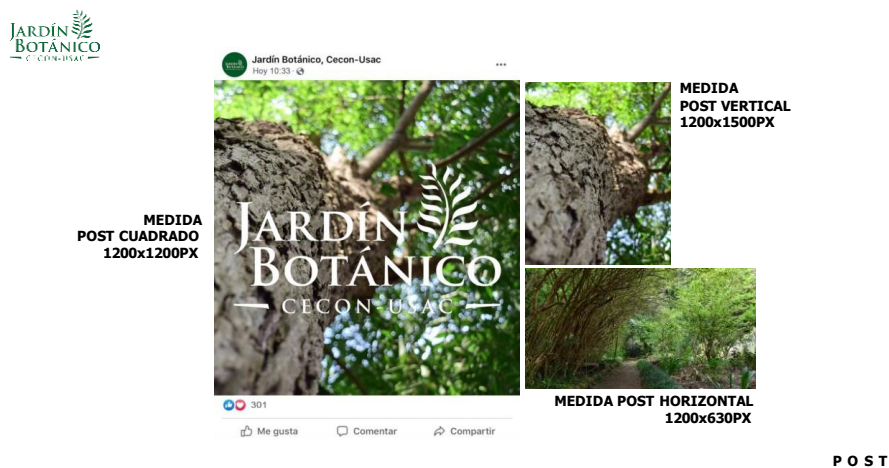
Fuente: Elaboración propia.

Figura 30. Medidas portada y cover para Facebook



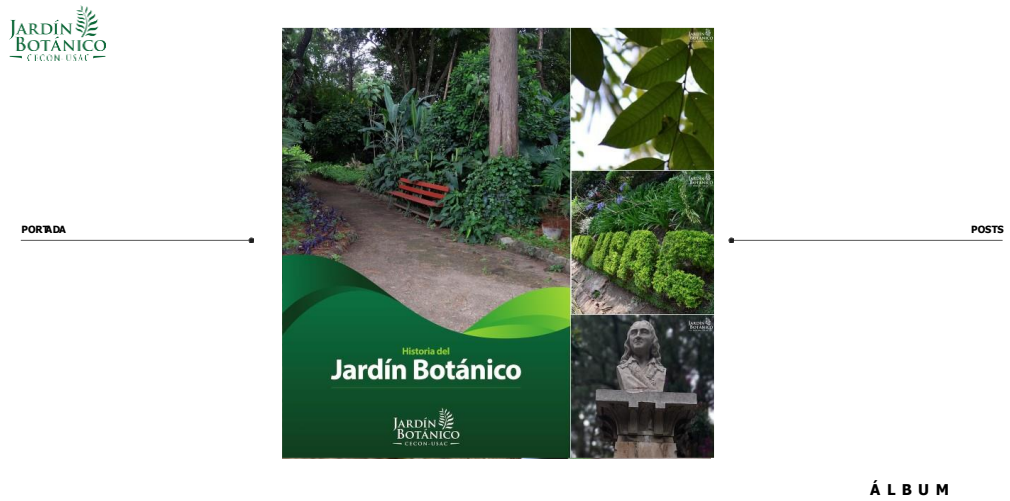
Fuente: Elaboración propia.

Figura 31. Medidas post Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Figura 32. Visualización álbum para Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Medidas álbum para Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Figura 34. Diseño evento para Facebook



EVENTO

Fuente: Elaboración propia

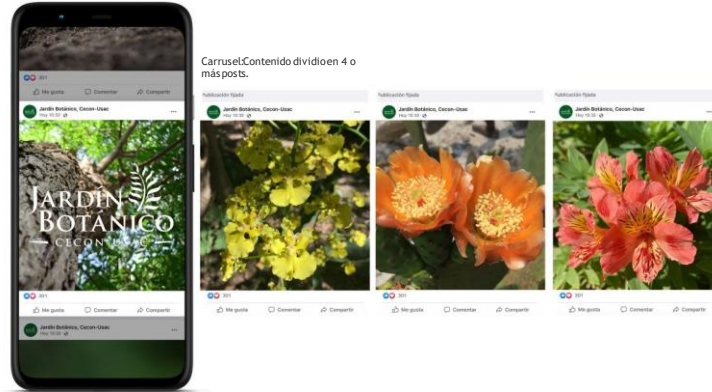
Figura 35. Referencias de eventos para Facebook



EVENTO

Fuente: Elaboración propia.

Figura 36. Referencia de carruseles para Facebook



CARRUSEL

Fuente: Elaboración propia.

Figura 37. Medidas evento para Facebook



EVENTO

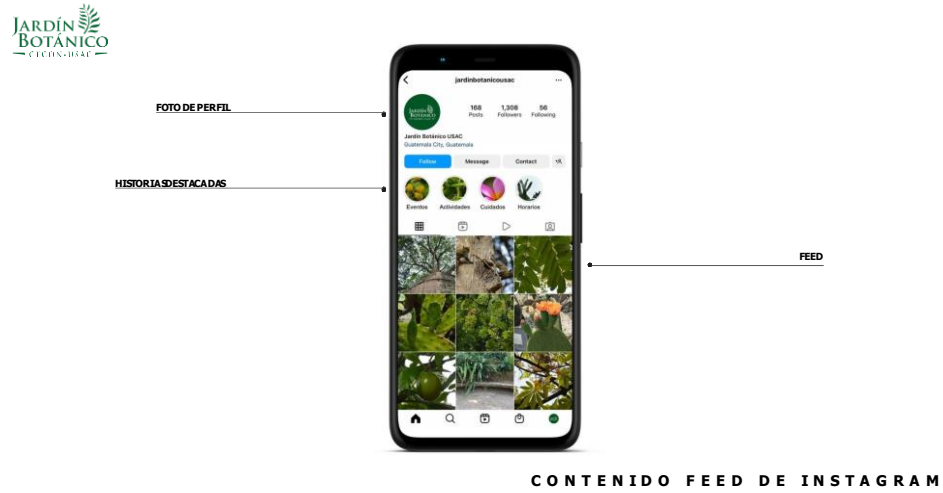
**Zona de aire 95px**  
Dejar 95 píxeles de ancho de cada lado. Espacios vacíos que se reducen en la versión móvil.



MEDIDA 1200X628

EVENTO

Figura 38. Visualización *Feed* de *Instagram*



Deberá utilizarse los colores institucionales con la versión de logotipo blanco o el logotipo principal con fondo blanco, para mantener la identidad de Jardín Botánico

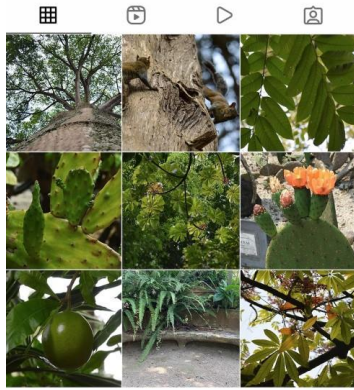


FOTO DE PERFIL

Fuente: Elaboración propia



Figura 39. Medidas de *Instagram*



Fuente: Elaboración propia.

**F E E D**



**Zona de aire 180px**  
Dejar 180 px de la parte superior e inferior.

**H I S T O R I A S**

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Plantillas línea gráfica en plataforma digital.

#### 3.2.1 Diseño de plantillas de la línea gráfica en la plataforma de diseño *Canva*.

- Objetivo de la actividad: Que la persona encargada de las redes sociales pueda diseñar con mayor facilidad la comunicación externa, ya que utilizan esta plataforma, donde puedan continuar trabajando los diseños de la línea gráfica propuesta, en una plataforma que es más accesible y amigable para el personal, ya que no cuentan con un equipo de comunicación y diseño dentro del Jardín Botánico
- Medio utilizado: Plataforma de diseño digital *Canva*
- Presupuesto utilizado:  
Brindado por el estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

Tabla 28. Presupuesto Diseño de Plantillas

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
10	Diseño de Plantillas	N/A	N/A

- Resultados obtenidos:  
Facilidad de uso y acceso a los artes de diseño por el personal encargado de las redes sociales del Jardín Botánico.
- Evidencia:

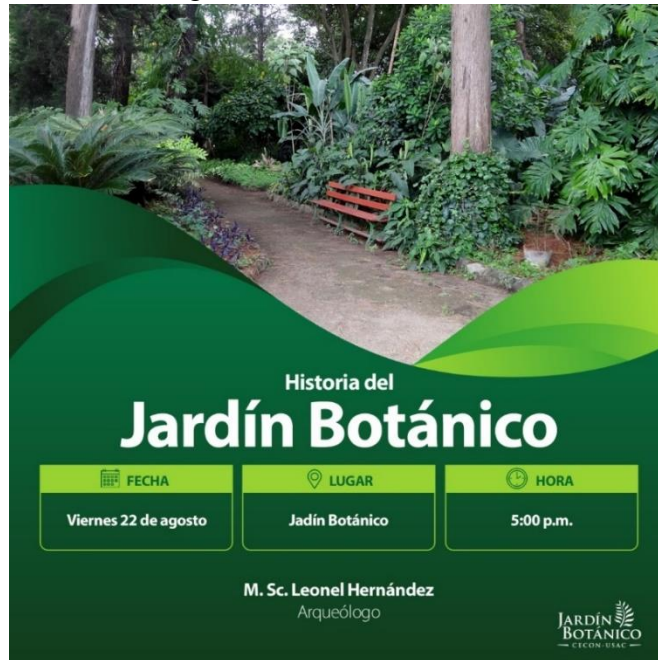


Figura 40. Plantillas Programa de diseño



Fuente: Elaboración propia.

Figura 41. Plantilla 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura 42. Plantilla 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Plantilla 3



Fuente: Elaboración propia.

Figura 44. Plantilla 4



Fuente: Elaboración propia.

Figura 45. Plantilla 5



Fuente: Elaboración propia

Figura 46. Plantilla 6



Fuente: Elaboración propia.



### 3.3 Matriz de contenido para redes sociales

- Objetivo de la actividad: Fortalecer la comunicación externa del Jardín Botánico, por medio de una comunicación visualmente atractiva para una buena comprensión del público objetivo de la unidad.
- Medio utilizado: Páginas de redes sociales de *Facebook* e *Instagram* del Jardín Botánico.
- Presupuesto utilizado:

Brindado por el estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

Tabla 29. Presupuesto Matriz de contenido

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
48	Matriz de distribución	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia

- Resultados obtenidos:  
Contenido de publicaciones atractivas con la línea gráfica propuesta, con información de la Institución como sus actividades, sus servicios, colecciones vivas y estudios, etc.
- Evidencia:

Figura 47. Matriz de contenido digital

**AGUACATE**  
*Persea americana (Miller) Lauraceae*

**Distribución:**

- Zacapa
- Chiquimula
- Huehuetenango
- Quetzaltenango

**BENEFICIOS**

- Salud
- Belleza
- Bienestar

**Árbol:**  
Árbol siempre verde que puede alcanzar 18-20 m de talla, llegando hasta los 40 m en sus lugares de origen, con la copa simétrica, estrecha o redondeada y el tronco recto, con la corteza marrón o grisácea, rugosa y ligeramente fisurada o acanalada.

**Hojas:**  
Hojas alternas, a veces agrupadas hacia el final de las ramillas, de oblongolanceoladas a elípticas u ovadas, de 6-25 x 3-11 cm, con la base de aguda a redondea, el margen entero y el ápice agudo o cortamente acuminado.

JARDÍN BOTÁNICO  
CECON-USAC

**AGUACATE**

**Distribución:**

- Zacapa
- Chiquimula
- Huehuetenango
- Quetzaltenango

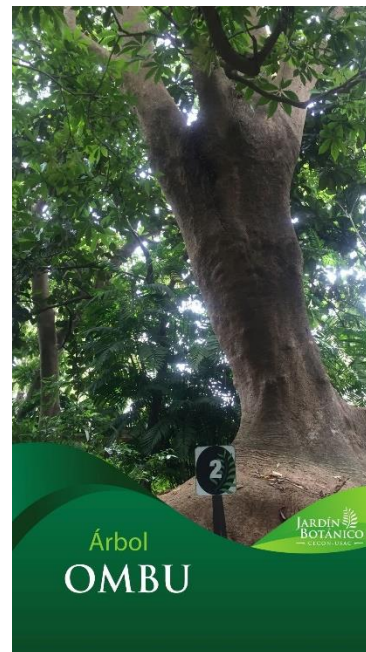
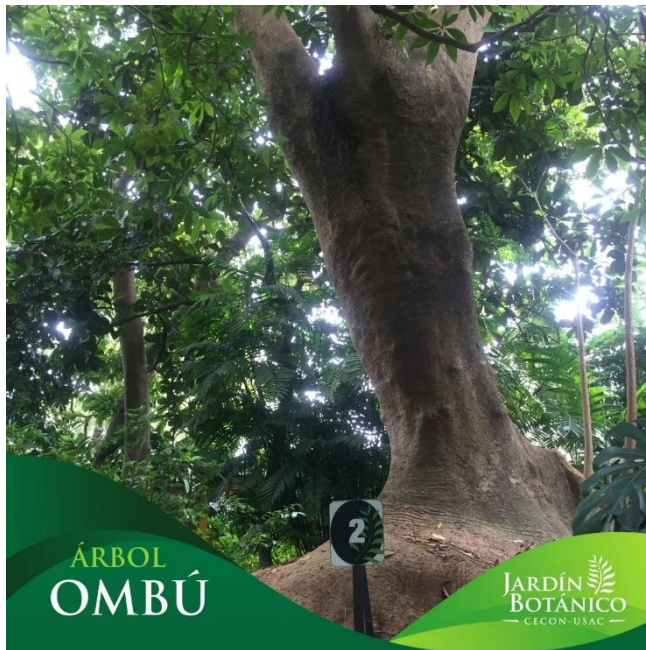
**BENEFICIOS**

- Salud
- Belleza
- Bienestar

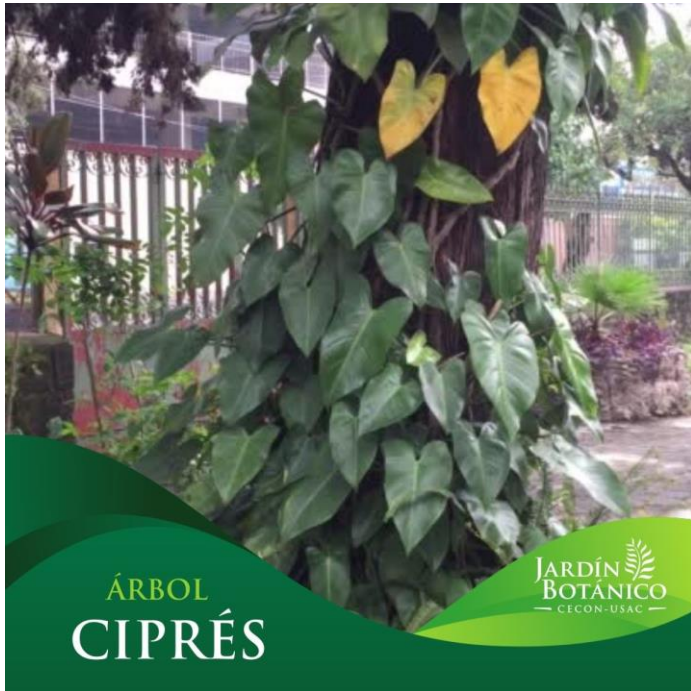
**Árbol:**  
Árbol siempre verde que puede alcanzar 18-20 metros de talla, llegando hasta los 40 m en sus lugares de origen, con la copa simétrica, estrecha o redondeada y el tronco recto, con la corteza marrón o grisácea, rugosa y ligeramente fisurada o acanalada. Ramillas verdosas, angulosas.

**Hoja:**  
Ramillas verdosas, angulosas, al principio pubescentes tornándose luego glabras, tornándose de color marrón. Hojas alternas, a veces agrupadas hacia el final de las ramillas, de oblongo-lanceoladas a elípticas u ovadas.

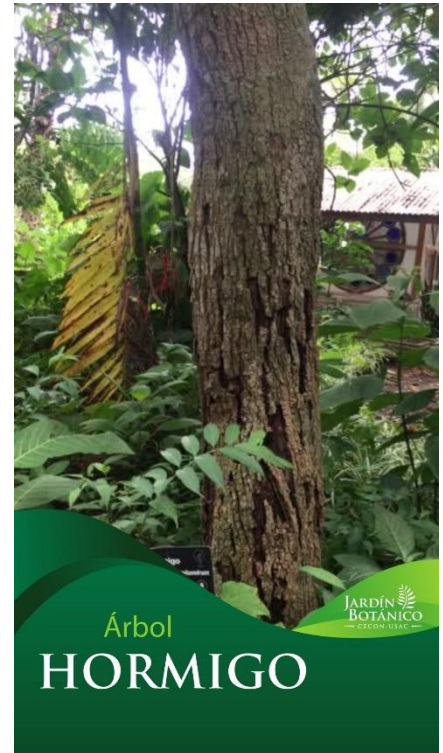
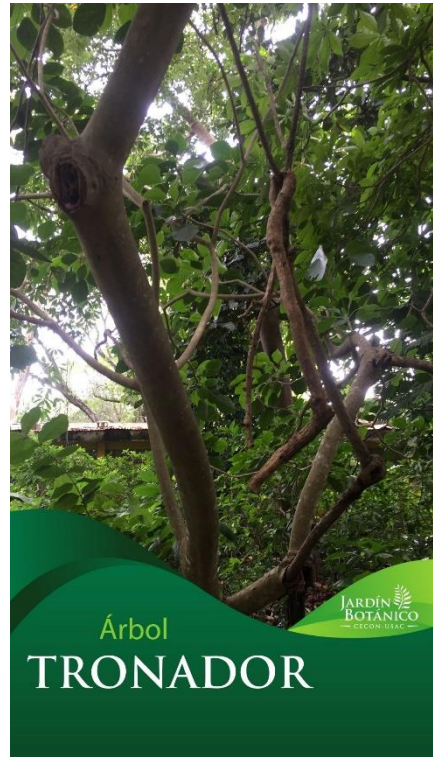
JARDÍN BOTÁNICO  
CECON-USAC
















**Distribución:**

- Jalapa
- Guatemala
- Sacatepéquez
- Chimaltenango
- Huehuetenango
- Quetzaltenango
- San Marcos

## CHOCÓN

*Wigandia Urens* (Ruiz & Pav.) Kunth Boraginaceae

**Planta**

Es un género de plantas con flores perteneciente a la familia Boraginaceae, puede alcanzar hasta 3 metros de alto. Son plantas grandes, perennes y arborescentes. Los tallos y las hojas están cubiertas de pelos que pueden ser urticantes.

**Hoja**

Las hojas son alternas, grandes de 15 a 30 cm de largo. La flor es morada y está colocada en cimas terminales. El fruto es una cápsula valvada con varias semillas.

**BENEFICIOS**

- Construcción
- Ornamental
- Salud





**Distribución:**

- Jalapa
- Sacatepéquez
- Chimaltenango
- Huehuetenango
- Quetzaltenango
- San Marcos
- Guatemala

## Carreto

*Prunus salasii* Standl. Rosaceae

**Árbol**

Árbol glabro de aproximadamente 9-15 metros de altura y en algunas ocasiones aun más grandes, ramas color negro o marrón rojizo oscuro, hojas grandes, gruesas, peciolo de aproximadamente 13- 18 milímetros, fruta subglobosa u ovoide.

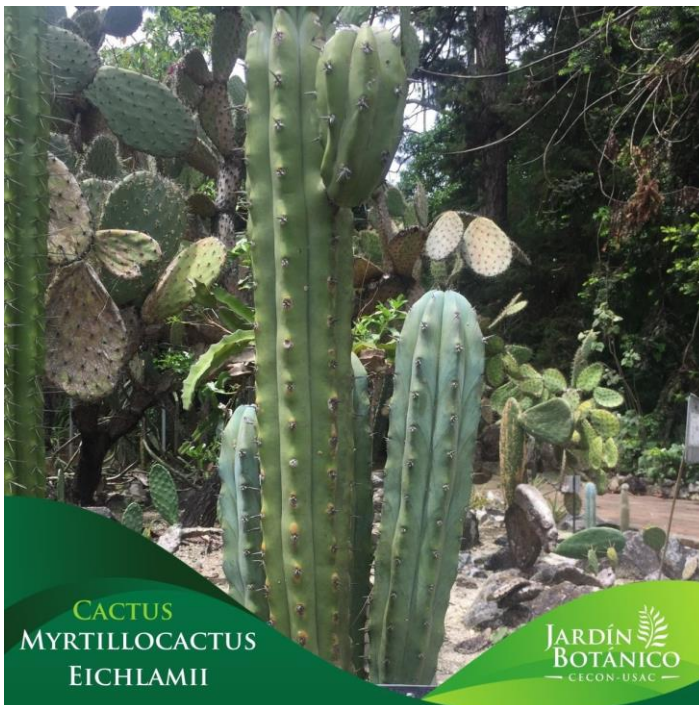
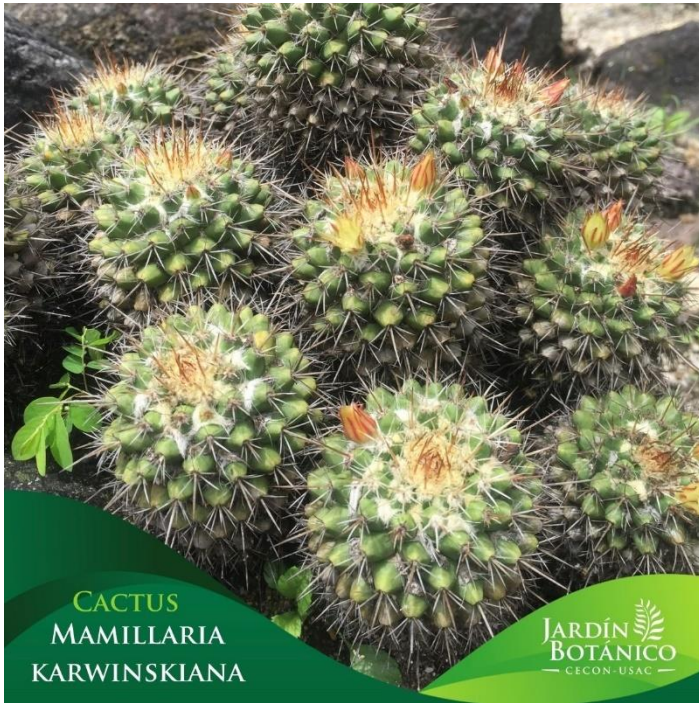
**Hoja**

Se utiliza principalmente para ornamento, en fincas para senderos y en parques debido a su gran tamaño, también se utiliza en algunas comunidades como leña y en la construcción artesanal de viviendas.

**BENEFICIOS**

- Leña
- Ornamental
- Construcción





Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Ejecución de artes gráficos

- Objetivo de la actividad: Promover las actividades o celebraciones relacionadas con el trabajo del Jardín Botánico para el público de las redes sociales de *Facebook* e *Instagram*.
- Medio utilizado: Redes sociales *Facebook* e *Instagram* Jardín Botánico.
- Presupuesto utilizado:  
Brindado por el estudiante del Ejercicio Supervisado de Licenciatura.

Tabla 30. Presupuesto Artes gráficos

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
15	Artes gráficos de festividades 2022-2023	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia.

- Resultados obtenidos:  
Contenido amigable para el público de las redes sociales Facebook e Instagram del Jardín Botánico.
- Evidencia:



Figura 48. Artes gráficos festividades



## DÍA MUNDIAL DEL RECICLAJE

17 de mayo



## DÍA MUNDIAL DE LA TIERRA

22 de abril



## DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

05 de junio



Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Capacitaciones

- Objetivo de la actividad: Brindar conocimiento del uso de las redes sociales en sus herramientas de medición.
- Presupuesto utilizado:  
Brindado por el estudiante del Ejercicio Supervisado de Licenciatura.

Tabla 31. Presupuesto capacitaciones

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
2	Capacitaciones	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia

- Resultados obtenidos:  
Acción en proceso de ejecución.

### 3.6 Cronograma del Plan de comunicación

Tabla 32. Cronograma del Plan de Comunicación

		Diagrama de Gantt: Cronograma de actividades																																			
Actividades	Abril	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	Semanas	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas											
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4																			
Propedéutico del Plan de Comunicación	1																																				
Elaboración Plan de Comunicación		1	2	3	4	1																															
Entrega de Plan de Comunicación							1	2	3																												
Revisión y Aprobación de Plan de Comunicación								1	2	3	4																										





## **Conclusiones**

- Se trabajó un manual de línea gráfica para mejorar los niveles de notoriedad e imagen del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala ante sus públicos externos.
- Para continuar los lineamientos propuestos en el manual de línea gráfica, se adaptaron plantillas en una plataforma de diseño, para los posts de comunicación de las redes sociales del Jardín Botánico, donde el equipo encargado de la comunicación externa pueda continuar trabajando los materiales.
- Se realizó una matriz de contenido con información de las colecciones vivas, servicios, características e información de ciertos espacios del Jardín Botánico, para que su público en redes sociales pueda conocer más sobre la institución, un aspecto mencionado en el diagnóstico efectuado.
- Se diseñaron publicaciones de celebraciones y festividades anuales relacionadas en el ámbito del medio ambiente y la naturaleza para los últimos meses del 2022 e inicios del 2023.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda que el Jardín Botánico implemente y continúe en su comunicación externa los lineamientos indicados en el manual de línea gráfica digital para mejorar los niveles de notoriedad e imagen institucional.
- Ante el diagnóstico y estrategia de comunicación se recomienda que el Jardín Botánico debe continuar brindando información educativa en sus redes sociales para mantener el interés de sus seguidores.
- Se recomienda continuar con una matriz de contenido mensual en las redes sociales, para estar activos con su público y tener presencia Institucional.

## Referencias Bibliográficas

- Aguilera Hintelholher, R. M. (Enero-Abril de 2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Centro de Estudios Políticos UNAM*. doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2013.28>
- Alaminos Chica, A., & Castejón Costa, J. L. (s.f.). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Marfil, S.A.
- Alcaraz Varó, E., & Martínez Linares, M. (1997). *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona, España: Ariel.
- Alvarez Gayou Jurgenson, J. L. (2009). *Cómo hacer investigación cualitativa Fundamentos y metodología*. Buenos Aires: Paidós Educador.
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán, L. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de Enfermería Universidad de la República*.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Carillas, V. (2013). *Manual sobre los géneros periodísticos*. Guatemala.
- DRAE. (2014). *El Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n%20?m=form>
- Fonseca Yerena, S. (2005). *Comunicación Oral Fundamentos y práctica estratégica*. Naucalpan, México: Pearson Educación de México S.A.
- García Villavicencio, O. N. (2006). *Recorrido virtual del Jardín Botánico y el Museo de Historia Natural*. Guatemala.
- Hernández Morales, L. G. (2012). Origen e Historia del Jardín Botánico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. *Ciencia y Conservación*, 9.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal, México.: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SA%20MPIERI.pdf>
- Interiano, C. (2003). *Semiología y comunicación*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
- Martínez Godínez, V. L. (2013). *Academia*. Obtenido de <https://www.academia.edu/>
- Meza B., A., & Carballeda González, P. (2009). *El diagnóstico organizacional, elementos, métodos y técnicas*. Obtenido de Infosol: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/el-diagnostico-organizacional-elementos-metodos-y-tecnicas/>
- Nieves Cruz, F. (6 de Agosto de 2006). *Gestiopolis*. Recuperado el 08 de mayo de 2022, de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>
- Ramos Reyes, W., Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P., & Lema Lliguicota, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Guayaquil: Grupo Compás 2017.
- Riquelme Leiva, M. (2016). Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>

Sampier, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: MacGraw Hill.

Scheinsohn, D., & Saroka, R. (2000). *La Huella digital*. Buenos Aires, Argentina: Fundación OSDE. doi:987-9358-03-1

Serrano, M. (2007). *Teoría de la Comunicación. La Comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: Mc Graw Hill.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El Plan Estratégico de Comunicación. Estructuras y Funciones. *Razón y Palabra*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

## Anexos

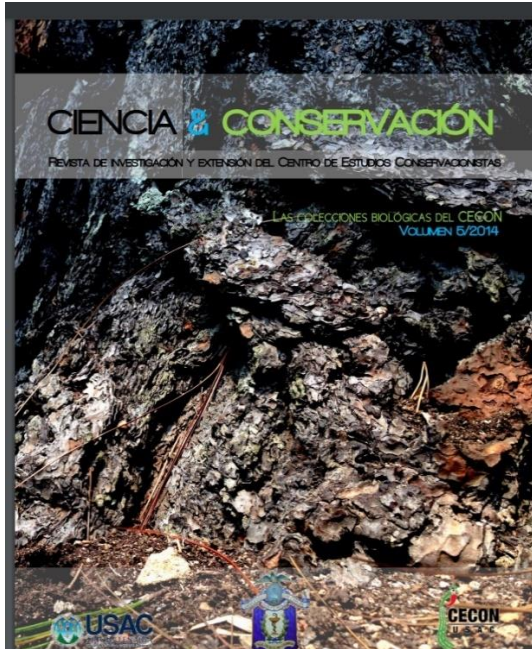
### Anexo 1. Página Web Oficial del Jardín Botánico 2022



### Anexo 2. Blog Jardín Botánico 2022



Anexo 3. Revista Científica



Anexo 4. Revista de Investigación y Extensión del Centro de Estudios Conservacionistas.



## Anexo 4. Guía de observación

### Guía de observación

Nombre de la institución: Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Fechas de observación: 28 de febrero 2020 al 09 de marzo 2022

#### Identidad o Cultura Corporativa.

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Plan estratégico empresarial o corporativo	x		Esta visible en la página web: <a href="http://jardinbotanico.usac.edu.gt/">http://jardinbotanico.usac.edu.gt/</a>
	Misión	x		Visible en página Web
	Visión	x		Visible en página web
	Objetivos institucionales o corporativos	x		Visible en página web
	Valores y principios		x	No se visualizan en ningún medio digital o documento.
	Filosofía		x	No se visualizan en ningún medio digital o documento.
	Organigrama	x		Se visualiza en sus páginas oficiales las subunidades de la unidad.

#### Identidad Visual

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Logotipo	x		Visible y presente en medios electrónicos y canales digitales.
	Marca	x		Visible
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones		x	No se visualiza los colores específicos de la unidad en todos sus medios digitales, ya que varían.
	Slogan		x	Su logotipo menciona la unidad de donde el Jardín Botánico forma parte que es Cecon-Usac

#### Gestión de la comunicación:

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Plan estratégico de comunicación		x	No cuentan, ya que no hay un departamento o unidad encargada de la comunicación.
	Departamento de Comunicación		x	No cuentan con un departamento de comunicación
	Departamento de RRHH		x	No cuentan con un departamento como tal, sino una coordinadora específica para el manejo interno del Jardín Botánico.

#### Ámbito de Comunicación Externa

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
--	----------------------------	-----------	-----------	--------------

	Campañas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)	x		Han tenido participación en notas periodísticas de algunos medios de comunicación, y cuentan con revistas digitales de ciertos temas de botánica.
	<b>Medios y canales</b>			
	<b>Página Web</b>	x		<a href="http://jardinbotanico.usac.edu.gt/">http://jardinbotanico.usac.edu.gt/</a>
	Redes sociales	x		FB, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok
	Revistas digitales	x		Cuentan con revistas digitales científicas de temas botánicos referentes a la biología y el Jardín Botánico.
	Canal de TV		x	
	Radio en línea o programas de radio		x	
	Blogs informativos	x		Cuentan con un wordpress: <a href="https://jardnbotnicousac.wordpress.com">https://jardnbotnicousac.wordpress.com</a> donde tienen documentos de interés como fichas técnicas, catálogos de especies y sus revistas científicas.
	Campaña de Relaciones Públicas		x	
	Campañas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)		x	
	Manual de marca o línea grafica en su comunicación		x	En sus redes sociales las publicaciones no van amarradas a una línea grafica específica.

#### Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Estrategias de responsabilidad social empresarial	x		La coordinación es encargada de supervisar cada subunidad y resolver cada una de sus necesidades.
	Patrocinios		x	
	Donaciones	x		Según lo investigado han recibido ciertas especies botánicas para sus estudios.
	Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural	x		Si, con el Museo de Historia Natural, donde conjuntamente brindan capacitaciones a escuelas, colegios, instituciones educativas publicas y privadas.



Anexo 5. Entrevista 1 Coordinadora Jardín Botánico.

**¿Cuál es su nombre?**

Carolina Rosales

**¿Cuál es su función en el Jardín Botánico?**

Coordinadora del Jardín Botánico, encargada de la administración, presupuestos, planes operativos, profesora titular 7, coordinación de las 4 subunidades y el personal de cada una, Supervisa a estudiantes de prácticas y proyectos de investigación.

**¿De qué forma se comunica la información importante, como eventos, reuniones, proyectos, etc. en su área de trabajo?**

Por medio de reuniones ya sean virtuales o presenciales.

**¿Cómo es la comunicación interpersonal entre su departamento y las demás áreas o dependencias?**

Como se encuentra cerrado actualmente el Jardín se trabaja ciertos días desde el hogar y otros desde el Jardín.

**¿Si surgen problemas a quién y de qué forma se acuden para comunicarlas?**

Sería conmigo, ya que soy la encargada de cada área y subunidad, y se comunican ya sea por vía telefónica, reuniones o WhatsApp.

**¿Qué medios de comunicación utilizar internamente?**

Vía telefónica, WhatsApp y reuniones virtuales.

**¿Con qué frecuencia hacen reuniones?**

Dependiendo de las actividades que se tengan programadas.

**¿Cree que es necesario un departamento de comunicación y por qué?**

Definitivamente, para poder comunicar cada actividad del Jardín Botánico.

**¿Cuentan con Alianzas estratégicas?**

Sí, con el Museo de Historia Natural, áreas protegidas, investigadores de diferentes instituciones académicas, educativas, universitarias y privadas.

Anexo 6. Entrevista 2 Encargada de la comunicación externa del Jardín Botánico.

**¿Cuál es su nombre?**

Albina López

**¿Cuál es su función en el Jardín Botánico?**

Mi puesto es Auxiliar de Investigación Científica para Jardín Botánico y Áreas Protegidas. Mis funciones son: Divulgación y publicidad del Jardín Botánico y Áreas Protegidas. Educación ambiental del Jardín Botánico y Áreas Protegidas. Manejo de la colección viva del jardín.

**Por temas de pandemia ¿cómo trabaja actualmente el Jardín Botánico internamente?**

Trabajo tres días en casa y dos en el jardín

**Como se encuentra cerrada la unidad al público, ¿han brindado charlas o recorridos virtuales del Jardín Botánico? Si su respuesta es afirmativa, ¿en qué medios las han brindado?**

Si, se dan recorridos virtuales, es Ana María Ortiz quien da estos recorridos por Google Meet. También se dan charlas a instituciones educativas. Al año hacemos por lo menos 3 actividades educativas en línea.

**¿Cuál es el medio por dónde frecuentemente las instituciones educativas se contactan con el Jardín Botánico?**

Por Facebook

**¿Las redes sociales han aportado para que más personas conozcan y visiten el Jardín Botánico?**

Si, principalmente Facebook en la que tenemos más de 13,000 seguidores e Instagram

**En este tiempo de pandemia ¿cómo se han movido las redes sociales con los seguidores? ¿han sido más activos, comentan o consultan?**

Si tenemos buena actividad en redes sociales, hay respuesta a nuestras publicaciones.

**¿Sólo usted maneja las redes sociales?**

Así es.

**¿Por qué no cuentan con una persona encargada específicamente de la comunicación de las redes sociales en el Jardín Botánico?**

Principalmente porque no hay rubro para contratar a una persona específicamente para ello. Yo lo empecé a hacer por iniciativa propia en el 2010. Nadie más ha querido hacer este trabajo.

**¿Cuál cree que sea la fortaleza y debilidad de las redes sociales del Jardín Botánico?**

Fortaleza es que ya tenemos una comunidad sólida. Debilidad es que no contamos con equipo técnico para hacer videos de calidad.

**¿Por qué optaron en utilizar las 3 redes sociales: Facebook, Instagram y Tik tok?**

Facebook en el 2010 era la plataforma social con más actividad. Luego apareció Instagram, se maneja otro tipo de contenido y el público es diferente. Tiktok es reciente, no se ha subido mucho material. Contamos también con twitter

**¿cuentan con una línea gráfica en sus publicaciones?**

No realmente

**¿cuentan con manual de identidad institucional?**

Tenemos un manual de normas gráficas

**¿Qué es lo que más les ha funcionado del contenido publicado en las redes sociales?**

La fotografía de plantas del jardín y entrevistas que hacemos

**¿Actualizan constantemente la página web?**

Eventualmente

**¿Qué red social del Jardín Botánico tiene más movimiento?**

Facebook

**¿Considera importante tener a una persona encargada específicamente de la comunicación y manejo de las redes sociales de la unidad?**

Por supuesto

**¿Anteriormente han manejado otra línea gráfica?**

No

**¿Qué le gustaría que transmitiera la línea gráfica y el contenido de las publicaciones en las redes sociales de la unidad?**

No lo he considerado

**¿Qué colores le gustaría que resaltarán en las redes sociales del Jardín Botánico?**

Los colores icónicos del jardín. El verde principalmente

**¿Cuentan con material impreso con información del Jardín Botánico?**

Si

Anexo 7. Encuesta digital.

Sección 1 de 3

## Encuesta para usuarios externos del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas

Datos del encuestado

Correo \*

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Género \*

Femenino

Masculino

Edad \*

Texto de respuesta corta

Sección 2 de 3

## Medios Digitales

Descripción (opcional)

¿En qué medio digital busca información de una institución? \*

Google

Página Oficial

Redes Sociales

¿Qué red social utiliza más para buscar información de una institución? \*

Facebook

Instagram

LinkedIn

## Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas



Descripción (opcional)

¿Sabía que la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con un Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas? \*

- Si
- No

¿Conoce la ubicación del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala? \*

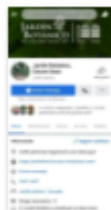
- si
- no

¿Ha visitado El Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala? \*

- si
- no

¿Sigue las redes sociales del Jardín Botánico, Cecon-Usac? \*

Sí



No

Si su respuesta es no, indícanos ¿por qué?

No me llama la atención

No me gusta su página

No había escuchado del Jardín Botánico

Si su respuesta es sí , indique ¿qué red social sigue?

Facebook

Instagram

Tik tok

¿Considera que las redes sociales del Jardín Botánico se encuentran actualizadas? \*

Si

No

Si su respuesta es no ¿indique por qué?

Texto de respuesta larga

---

¿Le parece atractiva la información que brinda la institución? \*

Si

No

Si su respuesta es no ¿indique por qué?

Texto de respuesta larga

---

¿Qué información le gustaría conocer del Jardín Botánico? \*

Texto de respuesta larga

---

¿Cree usted que se deberían de mejorar las redes sociales periódicamente? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué le parece la actual página del Jardín Botánico? \*

- Excelente
- Muy buena
- Necesita mejorar

¡Muchas gracias por su apoyo!

Descripción (opcional)



Anexo 8. Facebook Jardín Botánico.

Jardín Botánico, Cecon-Usac

Jardín público

Me gusta

Enviar mensaje

Hola, contáctenos vía Messen...

A Jairon, Alejandro, Jeniffer y 13.541 personas más les gusta esto

Inicio Información Fotos En vivo Videos

Información [Sugerir cambios](#)

- 3.056 personas registraron una visita aquí
- <https://jardnbotnicousac.wordpress.com/>
- Enviar mensaje
- 2361 5457
- Jardín público · Escuela
- Rango de precios · \$
- El Jardín Botánico constituye un área única

## Anexo 9. Público Objetivo *Facebook* Jardín Botánico.

**Audiencia actual** Audiencia potencial

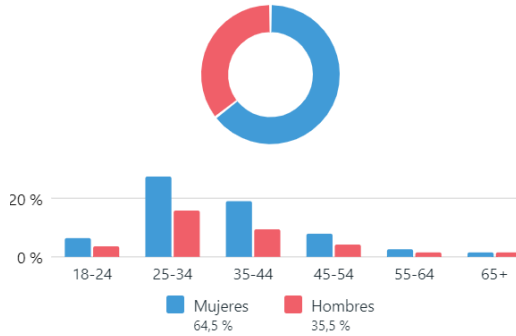
Me gusta de la página de Facebook ⓘ

13 667

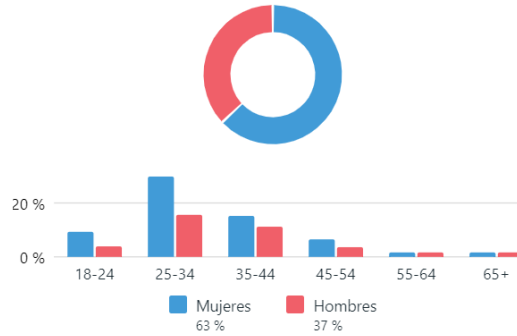
Seguidores de Instagram ⓘ

1268

Edad y sexo ⓘ

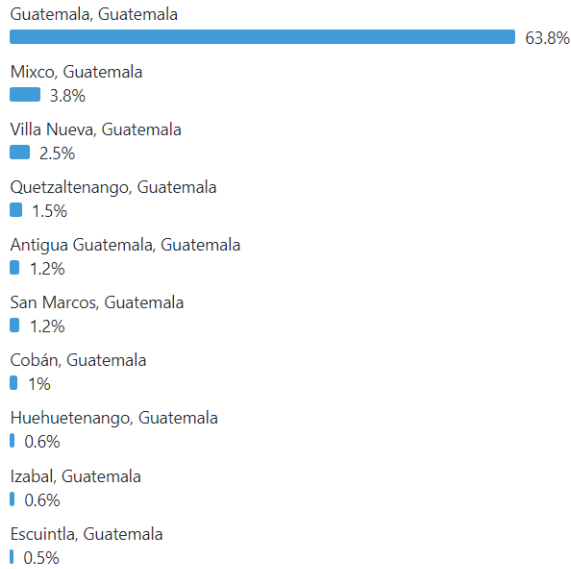


Edad y sexo ⓘ

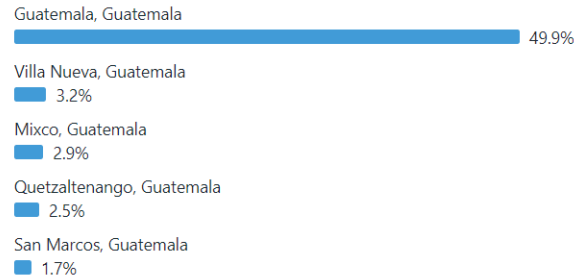


## Anexo 10. Áreas geográficas de acción de redes sociales Jardín Botánico

Principales ciudades



Principales ciudades



Anexo 11. Cotización de materiales digitales.

Guatemala, 11 de mayo de 2022

Con atención a : Grether Chinchilla

A continuación detallo cotización de Servicios de Diseño y formatos especializados

Diseños especializados para álbum de Facebook	Q. 2,000.00
Diseños para Carruseles de IG	Q. 2,000.00
Manual de Linea grafica	Q. 1,500.00
Diseño de Linea Grafica	Q. 2,000.00
Videos Simples	Q. 850.00
2 Infografias	Q. 250.00
Diseño de trifoliar	Q. 100.00


**Costo de Inversión: Q. 8,700.00**


**Observaciones:**

- Diseño Extra se cobra por separado
- Videos institucionales, reels de instagram o stories tienen un costo extra

Sin mas que agregar quedamos a sus ordenes y a la espera de su confirmación

Atentamente,

  
Jéssica Ruano  
Publicista Profesional  
Tel. 45541555  
jessiruno33@gmail.com

  
AGENCIA DIGITAL



*Jéssica Ruano*

Publicista y Consultora Freelance

Cel: 4554 1555

Guatemala, 11 de mayo de 2022

Grether Chinchilla  
Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
USAC

A continuación detallo cotización de la capacitación solicitada para la institución: Jardín Botánico

*Temas: "Manejo y Uso de Redes Sociales"*

*Cantidad de participantes: 2 personas*

*Módulos: 1*

*Duración: 1 hora con 10 minutos de receso*

*Modalidad: presencial / virtual*

*Plataforma: Meet de ser virtual*

*Material: Carpeta para cada persona con material especializado y diploma de participación*

*Precio: Q. 500.00 presencial*

*Q. 300.00 Virtual*

**Observaciones:**

- Se agenda con una semana de anticipación,
- Cancelaciones deben hacerse 48hrs previo al día de la sesión.
- Si su capacitación es presencial debe contar con un espacio amplio y ventilado.
- Si su empresa cuenta con equipo audiovisual debe indicarlo al consultor.

Sin mas que agregar quedamos a sus ordenes y a la espera de su confirmación

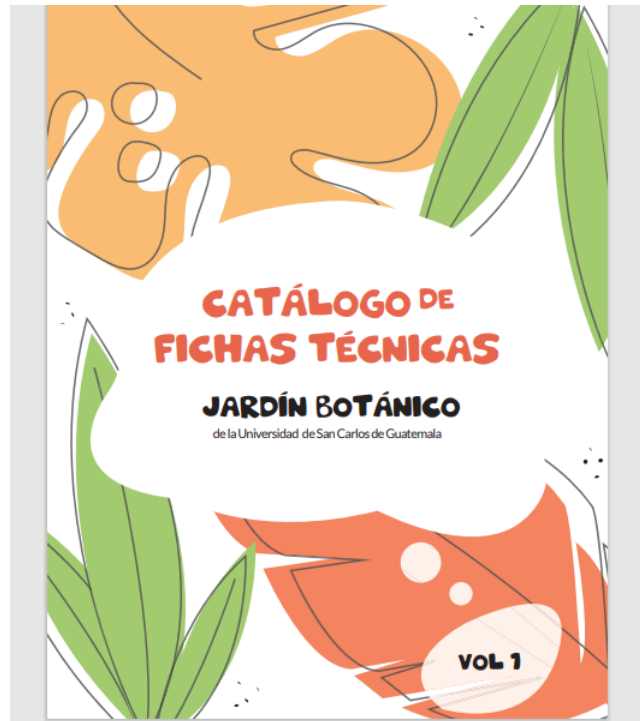
Atentamente,

Jéssica Ruano  
Consultora

Anexo 12. Visita al Jardín Botánico



Anexo 13. Catálogo de Fichas Técnicas del Jardín Botánico



Anexo 13. Informe de anti-plagio.

Guatemala 21 de octubre 2022

A quien corresponda:

Yo Grether Fabiola Chinchilla Castillo con registro académico 201213673 hago constar por este medio que realicé la revisión de anti-plagio de mi informe de Ejercicio Profesional Supervisado con el programa: *prepostseo-plagiarism-checker* el cual arrojó un 10% de plagio, por lo que según indica el reporte que se adjunta en la presente que el documento consta de un 90% de contenido único.

A continuación, adjunto captura del informe que brinda el programa utilizado.

Atentamente,

Grether Chinchilla

DPI: 2188767850101

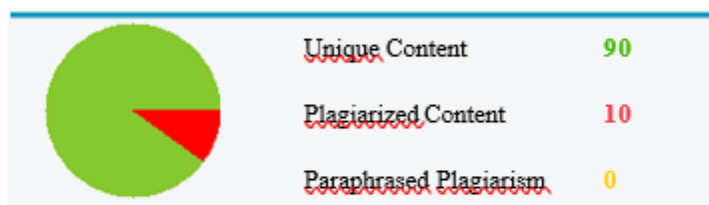
Registro Académico: 201213673



## PLAGIARISM SCAN REPORT

**Date** October 21, 2022

**Exclude URL:** NO



### CONTENT CHECKED FOR PLAGIARISM:

#### Capítulo 1

#### Diagnóstico de Comunicación

#### 1.1 La Institución

Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

#### 1.2. Perfil Institucional

El Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una unidad especializada en el cultivo y mantenimiento de colecciones botánicas vivas y herborizadas, donde llevan a cabo la investigación, conservación y educación. Así, mismocuentan con bienes patrimoniales históricos, actualmente|



Anexo 14. Registro de horas de práctica.



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022

**Registro de Horas de práctica**

**Nombre del Alumno (a):** Grether Fabiola Chinchilla Castillo

**No. Carné y DPI:**

201213673 / DPI

2188767850101

**Jefe o Encargado (a):**

Albina López

Jardín Botánico del Centro de estudios conservacionistas de la

**Institución o Empresa:** Universidad de San Carlos de Guatemala

**Supervisor de EPSL:**


Licda. Krista Ramírez

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 13 / Al: 17	Junio	3	3	3	3	4	5	21	Investigación de los lineamientos actualizados de las redes sociales.
2	Del: 20/ Al: 24	Junio	3	3	3	3	4	4	20	Ejecución de manual de marca lineamientos redes sociales
3	Del: 27 / Al: 30	Junio	3	3	3	3	4	5	21	Ejecución de manual de marca lineamientos redes sociales
4	Del: 01 / Al: 09	Julio	3	3	3	3	4	6	22	Ejecución línea gráfica



5	Del: 11 / Al: 16	Julio	3	3	3	3	4	6	22	Ejecución línea gráfica
6	Del: 18 / Al: 23	Julio	3	3	4	4	6	6	26	Ejecuciones propuestas de diseño y presentación de manual de marca.
7	Del: 25 / Al: 30	Julio	3	3	3	3	3	6	21	Ejecución de artes de días internacionales y mundiales relacionadas al Jardín Botánico.
8	Del: 1 / Al: 6	Agosto	2	2	2	3	4	5	18	Ejecución de artes de días internacionales y mundiales relacionadas al Jardín Botánico.
9	Del: 8 / Al: 13	Agosto	2	2	2	3	5	5	19	Diseño de plantillas para Canva / visita al Jardón Botánico
10	Del: 15 / Al: 19	Agosto	3	3	3	3	4	5	21	Diseño de plantillas para Canva
11	Del: 22 / Al: 26	Agosto	2	2	3	3	4	6	21	Ejecución matriz de contenido
12	Del: 05 / Al: 09	Septiembre	3	3	3	3	5	5	22	Ejecución matriz de contenido
13	Del: 03 / Al: 07	Octubre	3	3	3	3	5	7	24	Ejecución matriz de contenido
14	Del: 10 / Al: 15	Octubre	3	3	3	3	5	7	24	Ejecución matriz de contenido
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									300 hrs.	

(f)   
 Nombre, firma y sello(a) o Encargado

(f)   
 Nombre Supervisor – Supervisor EPSL

